

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam lingkungan global yang semakin terdigitalisasi, diplomasi digital berkembang sebagai bentuk adaptasi aktor internasional terhadap perubahan pola komunikasi dan pembentukan pengaruh. Pemanfaatan platform daring tidak hanya mempercepat penyebaran pesan, tetapi juga menghubungkan representasi diplomatik dengan interaksi sosial yang berlangsung secara daring dan luring. Karena itu, diplomasi digital perlu dipahami sebagai praktik komunikasi strategis untuk membangun citra, memperluas jaringan, dan memelihara hubungan dengan audiens lintas negara (Hedling, 2024; Møller et al., 2024; Yifiru Ayenew, 2024).

Aktualisasi yang terjalin di dalam pemerintahan untuk memperkuat komunikasinya, diplomasi digital ini sangat dimengerti sebagai alat yang dibutuhkan oleh pemangku kepentingan baik di dalam pemerintahan maupun swasta dalam rangka strategi menyampaikan sebuah pesan, memberikan kesempatan untuk berdialog dan mengembangkan reputasi dalam perkembangan publik secara global (Iswadi, 2025).

Peran media digital dalam diplomasi ditentukan oleh kemampuan aktor merancang komunikasi yang sesuai dengan karakter setiap platform dan kebutuhan audiens. Jangkauan yang luas tidak otomatis menghasilkan pengaruh apabila pesan tidak konsisten, tidak responsif, dan hanya berlangsung satu arah. Oleh sebab itu, pengelolaan isu, ketepatan format, kesinambungan identitas, dan interaksi dialogis perlu dirancang secara terencana agar komunikasi diplomatik dapat membangun keterlibatan serta kepercayaan publik (Khusnu Perdani et al., 2024; Sielska, 2026).

Seiring dengan perkembangan zaman akan aktualisasi digitalisasi, dalam sektor pariwisata serta ekonomi kreatif juga mengikuti perkembangan zaman secara signifikan. Berbagai kanal digital yang membuat aktivitas wisatawan melakukan secara bertahap untuk mencari inspirasi, mendapatkan informasi, merancang perjalanan, membuat pemesanan hingga berbagi sebuah pengalaman setelah mengunjungi suatu daerah. Sebuah kajian tentang pariwisata menjelaskan dalam sebuah strategi digital market dan penggunaan media sosial sangat mempengaruhi dalam kehidupan nyata bagi wisatawan dalam pengambilan keputusannya hingga memberanikan diri untuk mempromosikan destinasi wisata yang sangat kredibel melalui kualitas konten yang melibatkan *audiens* hingga tersebar di ruang publik (Armutcu et al., 2023).

Perubahan perilaku wisatawan mendorong destinasi budaya mengembangkan promosi yang mudah diakses, informatif, dan kredibel. Media digital memungkinkan calon pengunjung menemukan inspirasi, menilai daya tarik, serta membentuk keputusan perjalanan, sedangkan penguatan budaya digital membantu pengelola menyusun dan menyebarkan informasi secara bertanggung jawab. Oleh karena itu, inovasi promosi tidak cukup berupa kehadiran akun, tetapi memerlukan konten yang konsisten, relevan, dan mampu menumbuhkan minat berkunjung (Armutcu et al., 2023; Kharis et al., 2024).

Kajian mutakhir menempatkan eduwisata sebagai perjalanan yang dirancang untuk menghasilkan pembelajaran melalui pengalaman langsung, pendampingan, dan interaksi dengan lingkungan maupun masyarakat setempat. Destinasi tidak hanya menawarkan objek untuk dinikmati, tetapi menyediakan kegiatan terstruktur yang memungkinkan wisatawan memperoleh pengetahuan, mempraktikkan keterampilan, dan memahami makna sosial budaya. Kualitas

pengalaman tersebut dipengaruhi oleh kemitraan penyelenggara, fasilitator, komunitas, dan peserta dalam membentuk proses belajar yang relevan (Chai et al., 2025; López Prado et al., 2026).

Pada penerapannya, kualitas eduwisata lebih ditentukan oleh wisatawan itu sendiri yang dirasakan, karena ini dibuat bukan hanya sebagai garis waktu perjalanan, melainkan makna yang didapatkan sebagai tujuan pembelajaran yang sangat nyata dengan dibuktikan pada berbagai kegiatan untuk mendorong publik terlibat secara langsung dan aktif merefleksikan diri apa yang didapatkan dan diimplementasikan ketika mereka kembali ke asalnya sehingga pengalaman itu sangat berarti bagi mereka.

Selain itu juga sebuah pembelajaran tidak hanya sebagai pengalaman saja, namun kegiatan yang mereka berkunjung perlu disimpan sebagai refleksi diri dengan menggabungkan berbagai destinasi dalam konsep maupun kerangka wawasan yang lebih luas. Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa dalam proses hasil pembelajaran sedikit memiliki kecenderungan untuk kuat saat pengalaman yang diraih tersebut disusun kembali sebagai peningkatan wawasan yang utuh, sehingga persepsi tentang kunjungan hanya sebagai kepuasan sesaat (Bradly et al., 2025; Iskhakova et al., 2023).

Dalam menyusun program perjalanan, eduwisata sangat relevan pada pendekatan pembelajaran berkelanjutan yang condong pada proses pemahaman tentang lintas budaya serta paradigma berpikir yang realistis. Hal ini menunjukkan salah satu indikatornya membantu wisatawan mengelola dalam konteks perubahan yang membangun pada strategi bimbingan teknis serta wisatawan mengalami kekeliruan, maka pentingnya edukasi publik yang diarahkan serta dituntun agar mendapatkan pengalaman yang berarti bagi mereka.

Hubungannya dengan kajian terdahulu menekankan keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas kegiatan yang diarahkan dan diberikan dukungan pembelajaran yang sangat relevan lalu berpengaruh pada ketercapaian dalam mengubah cara pandang baik yang terhubung dengan rasa sosial budaya yang berkembang, maka pengembangan eduwisata ini akan menjadi berdampak besar pada ilmu pengetahuan (Gibson et al., 2023; Xu et al., 2025).

Hingga akhirnya eduwisata tidak hanya semata-mata pada sebuah pengalaman dalam aktivitas kunjungan, namun melainkan cara pandang dalam menambah atau memperkaya wawasan tentang sebuah aktivitas diplomasi, menjunjung tinggi budaya tempatan, serta mengarahkan pada hubungan keterkaitan dalam kehidupan kesehariannya. Maka secara terstruktur, eduwisata yang sudah modern ini memberikan harapan baru pada pengalaman wisatawan secara transparan dan informatif dengan mengupayakan bentuk kepedulian serta tanggung jawab yang peka pada kapasitas wisata dunia (Seow & Choong, 2022).

Hal yang nyata dapat dilihat pada studi kasus yang ingin diteliti di daerah Kabupaten Bintan, Rumah Batik Bintan mewakili konsep eduwisata berbasis komunitas yang memadukan tentang pelestarian budaya-budaya lokal, pengembangan ekonomi masyarakat tempatan, dan mengembangkan daya tarik wisatawan asing. Beberapa data sekunder yang ditemui, temuannya mengaris bawahi peran wisatawan hadir dalam kunjungan Rumah Batik Bintan dengan mempromosi sebuah ekonomi kreatif yaitu produk batik mulai dari proses hingga hasil akhir yang di edukasi. Kunjungan ini tidak hanya melihat saja, melainkan belajar tentang proses, menciptakan sebuah karya serta wisatawan ditawarkan membeli produk sebagai bentuk penghargaan karena sudah mendapatkan konsep eduwisata (Fallantra, 2025).

Rumah Batik Bintan yang berada di Desa Ekan Aculai yang mempunyai kelompok berjumlah lima belas orang ini mempunyai inisiatif untuk menggerakkan rangkaian kegiatan sosial dalam pembukaannya. Kegiatan ini menunjukkan bahwa Rumah Batik Bintan bukan hanya sebagai objek wisata yang datang dan pergi hanya sekedar lewat saja, melainkan pembaharuan model ekosistem tentang sosial dan budaya yang akan dilestarikan sebagai bentuk tradisi, menambahkan nilai ekonomi masyarakat serta pengalaman kunjungan wisatawan yang saling berkolaborasi. Maka Rumah Batik Bintan menjadi acuan yang nyata sebagai duplikasi eduwisata yang memberikan kontribusi pada kegiatan wisata yang memberikan nilai lebih bagi kelompok, sementara itu kelompok ini akan menjadi penjaga pengalaman bagi wisatawan yang mendapatkan makna eduwisata berkelanjutan (Sianipar, 2025).

Rumah Batik Bintan harus menunjukkan perubahan minat wisatawan menjadi sebuah aksi nyata mulai dari berangkat hingga pulang, mengikuti aktivitas kegiatan pelatihan hingga berani untuk membeli produk batik tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada model bisnis digital dalam wisata sosial budaya yang menekankan pada pentingnya sebuah integrasi berbagai kanal, nilai tambah yang jelas serta hubungan antar komunitas dan wisatawan yang berkelanjutan semakin bersinergi. Maka dari pada itu, diplomasi digital hadir dalam eduwisata mewajibkan penyelenggara yang baik antara penyampaian edukasi yang lebih meyakinkan serta pilihan kanal yang bagus, kualitas layanan yang didapatkan serta kolaborasi yang kuat (Ammirato et al., 2022).

Kekuatan diplomasi digital pada konsep eduwisata ini menjadikan Rumah Batik Bintan membangun ekosistem digital yang tidak hanya mengandalkan promosi akan tetapi tertuju pada sebuah pengalaman pengunjung yang akan hadir

kembali. Alat bantu seperti media sosial, pelayanan pemesanan *online*, modul edukasi yang mudah di akses serta penguatan kolaborasi dengan komunitas global juga perlu dimatangkan sebagai upaya satu upaya agar pengunjung merasa baik secara batin dan emosionalnya agar terus berpartisipasi.

Maka jika aktivitas ini dilakukan dengan baik sehingga wisatawan tidak hanya menjadikan Rumah Batik Bintang Sebagai Sosial Budaya dan ekonomi kreatif, melainkan wisatawan menganggap sebagai Rumah Sendiri bagi mereka dengan mendapatkan cerita yang positif untuk disebarluaskan informasinya yang positif. Penelusuran awal peneliti atas data sekunder tentang informasi publik, terdapat isu yang menarik yang perlu dipertimbangkan ketika menganalisis diplomasi digital eduwisata melalui Rumah Batik Bintang dengan kriteria yaitu pertama adanya sebuah narasi *audiens* luas perlu ditonjolkan keunikannya seperti Batik Bintang pada motifnya, cara pembuatannya, keterkaitan keterikatan dengan kondisi wilayah serta unsur nilai sosial budaya seperti kesetaraan gender yakni pemberdayaan perempuan.

Selain itu, upaya dalam strateginya seperti memperkuat merek yang kolektif dan identitas daerah sebagai bentuk hadirnya komunitas yang sangat penting. Tetapi hal tersebut harus ditegaskan dalam komunikasi yang baik agar publik mudah mengenali dan mempercayainya. Kedua, kekuatan kanal pada digital ini menjadi indikator utama dalam memperkuat dan memperluas beberapa jangkauan ke tingkat global sehingga calon pengunjung tidak mendapatkan informasi yang sulit untuk didapatkan. Maka Rumah Batik Bintang sudah mempunyai fondasi kuat namun masih lemah akan konsolidasi pada strategi yang didapatkan pada perannya sebagai pelaku diplomasi budaya.

Dalam konsep pemasaran untuk penguatan destinasi kreatif, komunitas lokal perlu melakukan berbagai upaya peningkatan seperti pengalaman produksi, pengemasan konten dan konteks, serta kerjasama berbagai relasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan aktor yang relevan sehingga ekosistem dalam pariwisata dan ekonomi kreatif ini mendapatkan esensial yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan berbagai kapasitas yang telah diimplementasikan (Gato et al., 2022).

Rumah Batik Bintang sejauh ini sudah mendapatkan pengakuan yang signifikan oleh wisatawan mancanegara. Meski demikian, agar mampu menjangkau *audiens* internasional secara konsisten dan berkelanjutan, diplomasi digital berbasis eduwisata perlu diterjemahkan ke dalam sasaran operasional yang terukur dan jelas arah pelaksanaannya.

Gambar 1. 1. Kegiatan di Rumah Batik Bintang oleh Wisatawan Mancanegara



Sumber: Instagram, 2026

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kondisi tersebut membuat peneliti melakukan penelitian yang berjudul Diplomasi Digital sebagai Alat Promosi Eduwisata: Studi Kasus Rumah Batik Bintang sebagai kajian yang sangat penting melihat pada fenomena yang terjadi. Penelitian ini akan memaparkan bagaimana beberapa pemangku kepentingan merencanakan dan memanfaatkan sebuah strategi

diplomasi digital yang berbasis pada komunitas sebagai bentuk promosi eduwisata pada produk Batik sebagai keterwakilan identitas sosial dan budaya yang ada di Kabupaten Bintan saat ini.

Selain itu juga penelitian ini juga akan memberikan kontribusi dalam pemetaan dan implementasi komunikasi digital yang sangat efektif jika dilakukan melalui citra yang baik, memperkuat jaringan aktor yang terlibat serta menarik daya tarik pada Rumah Batik Bintan di ajang Internasional pada alat seperti konten kreatif, narasi sosial budaya, lalu pengelolaan yang berkelanjutan pada interaksi dari berbagai platform pendukung lainnya. Fokus eduwisata ini secara tidak langsung akan berdampak pada analisis yang mendalam pada sebuah pengalaman yang aktif pada partisipasi seperti lokakarya membatik, tur edukasi dan narasi pengalaman pada makna motif batik tersebut.

Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus memperkuat wawasan tentang identitas sosial budaya dalam perlindungan identitas lokal Bintan. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai sebuah keunggulan dalam penguatan strategi komunikasi digital dalam konteks Rumah Batik Bintan yang nantinya akan selaras dengan pendekatan identitas sebuah merek destinasi dan penceritaan digital yang menekankan konsistensi narasi berkelanjutan, keunikan nilai sosial budaya, dan keterlibatan *audiens* lintas platform yang akan dikembangkan secara konsisten yang berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, pentingnya rumusan masalah yang dirumuskan sesuai dengan fenomenanya yaitu bagaimana strategi Diplomasi Digital sebagai Alat Promosi Eduwisata pada Rumah Batik Bintan?

1.3. Tujuan Penelitian

Kemudian Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah difokuskan dengan mempertimbangkan kontekstual, maka pentingnya tujuan penelitian ini yaitu

1. Menganalisis pada strategi diplomasi eduwisata yang sudah diimplementasikan Rumah Batik Bintan sebagai bentuk promosi produk Batik dengan memperkuat identitas sosial budaya kepada wisatawan-wisatawan mancanegara sebagai *audiens*.
2. Mengidentifikasi sebuah bentuk implementasi seperti kanal digital, narasi tentang sosial budaya dan program eduwisata yang berkelanjutan yang diterapkan oleh Rumah Batik Bintan sebagai upaya membangun kualitas dan partisipasi *audiens* internasional.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan, tujuan dan manfaat penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini tidak hanya berfokus pada pemaknaan strategi diplomasi digital eduwisata yang dilakukan Rumah Batik Bintan, namun tetap juga ditujukan pada penguatan hasil penelitian yang memberikan manfaat pada kontribusi yang nyata sehingga bisa diimplementasikan oleh pemangku kepentingan. Oleh karena itu maka, manfaat penelitian ini diuraikan menjadi ke dalam dua segmen, yaitu

1.4.1. Manfaat Teoritis

Pengembangan dan penguatan riset mengenai diplomasi digital berbasis sosial budaya. Penelitian ini juga bisa diterapkan dalam memperbanyak rujukan tentang bagaimana para pemangku kepentingan pada tingkat komunitas sosial

budaya dalam memanfaatkan berbagai kanal digital untuk membangun perspektif yang baik, memperkuat jaringan serta membuat pesan sosial budaya ke tingkat global dengan mengembangkan konsep eduwisata pada bidang ekonomi kreatif.

1.4.2. Manfaat Praktis

Untuk Rumah Batik Bintang mendapatkan saran yang bermanfaat bagi perumusan strategi diplomasi digital yang lebih efektif yang sangat terintegrasi dengan jangkauan global dengan terarah dan kunjungan serta penjualan yang meningkat. Sedangkan untuk pemerintah daerah dan berbagai pemangku kepentingan lainnya bisa memberikan rekomendasi yang berarti pada kekuatan kolaborasi berjenjang serta kekuatan internasional pada kekayaan intelektual daerah bintang dalam mendukung reputasi, otentisitas, dan daya saing eduwisata budaya Bintang di tingkat internasional.

