

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, serta membangun hubungan lintas negara. Globalisasi yang didukung oleh internet memungkinkan arus informasi bergerak secara cepat tanpa dibatasi oleh jarak geografis maupun batas negara. Dalam konteks tersebut, media sosial berkembang menjadi salah satu ruang utama yang mempertemukan masyarakat dari berbagai latar belakang budaya untuk saling berbagi informasi, pengalaman, dan nilai-nilai budaya. Berdasarkan DataReportal tahun 2025, jumlah pengguna media sosial aktif di dunia telah mencapai 5,24 miliar atau setara dengan 63,9 persen populasi global. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah menjadi ruang sosial global yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan budaya secara lintas batas.

Perkembangan media sosial turut mengubah cara budaya diperkenalkan kepada masyarakat internasional. Jika pada masa sebelumnya penyebaran budaya banyak dilakukan melalui institusi negara, media massa konvensional, atau program pertukaran budaya formal, saat ini individu dan komunitas dapat memperkenalkan budaya suatu negara secara langsung melalui platform digital. Fenomena *Korean Wave* dari Korea Selatan, popularitas anime dan budaya populer Jepang, hingga meningkatnya eksposur budaya Thailand melalui media sosial menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi medium penting dalam penyebaran budaya lintas negara. Pengguna media sosial tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang turut membentuk persepsi dan pemahaman budaya masyarakat lain (Manor & Huang, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi lintas budaya kini berlangsung secara lebih terbuka, partisipatif, dan melibatkan berbagai aktor di luar pemerintah.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam penyebaran

informasi dan budaya. Keunggulan TikTok terletak pada sistem algoritma yang memungkinkan suatu konten menjangkau audiens yang luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut yang dimiliki kreator. Melalui fitur *For You Page* (FYP), pengguna dapat dengan mudah menemukan berbagai konten dari negara, bahasa, dan budaya yang berbeda. *Data Digital 2024 Global Overview Report* menunjukkan bahwa TikTok mampu menjangkau sekitar 1,56 miliar pengguna setiap bulan di seluruh dunia (DataReportal, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang paling efektif dalam mempercepat penyebaran tren, informasi, maupun representasi budaya secara global.

TikTok memiliki sekitar 126,8 juta pengguna berusia di atas 18 tahun di Indonesia pada awal tahun 2024 (DataReportal, 2024) yang menunjukkan semakin signifikannya pengaruh TikTok di Indonesia. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia. Tingginya penggunaan TikTok menjadikan platform tersebut sebagai salah satu ruang utama bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi mengenai berbagai budaya asing. Berbagai konten mengenai makanan, tradisi, gaya hidup, hingga aktivitas sehari-hari dari berbagai negara dapat ditemukan dengan mudah oleh pengguna Indonesia. Melalui video pendek yang menarik, masyarakat dapat memperoleh gambaran mengenai kehidupan sosial dan budaya masyarakat di negara lain tanpa harus melakukan perjalanan secara langsung. Salah satu budaya yang cukup sering muncul dalam media sosial Indonesia adalah budaya India. India dikenal sebagai salah satu negara dengan warisan budaya yang sangat kaya dan beragam, mencakup bahasa, seni, musik, film, tradisi keagamaan, pakaian, hingga kuliner. Budaya India juga memiliki pengaruh yang luas dalam hubungan internasional melalui berbagai instrumen *soft power* seperti Bollywood, yoga, Ayurveda, dan kuliner tradisional India (Kaur & Sinha, 2019). Keberagaman budaya tersebut menjadikan India sebagai salah satu negara yang memiliki daya tarik budaya yang kuat di tingkat global. Melalui media sosial, berbagai konten mengenai kehidupan sehari-hari masyarakat India, festival budaya, tradisi lokal, maupun makanan khas India seringkali menarik perhatian pengguna dari berbagai negara, termasuk Indonesia.

Hubungan budaya antara Indonesia dan India bukanlah hubungan yang baru terbentuk pada era digital. Kedutaan Besar India di Jakarta menjelaskan bahwa hubungan budaya dan perdagangan antara India dan Indonesia telah berlangsung selama lebih dari dua ribu tahun. Pengaruh agama Hindu, Buddha, dan kemudian Islam dari India turut membentuk perkembangan sejarah dan budaya Indonesia. Selain itu, kisah-kisah dalam kisah Ramayana dan Mahabharata hingga saat ini masih menjadi bagian dari berbagai tradisi budaya masyarakat Indonesia (*Embassy of India Jakarta*, n.d.). Hubungan historis yang panjang tersebut menunjukkan bahwa India memiliki kedekatan budaya yang cukup kuat dengan Indonesia dibandingkan banyak negara lainnya. Hubungan kedua negara terus berkembang hingga saat ini melalui kerja sama politik, ekonomi, pendidikan, dan kebudayaan. Tahun 2024 menandai peringatan 75 tahun hubungan diplomatik Indonesia dan India. Dalam berbagai kegiatan peringatan yang diselenggarakan kedua negara, aspek budaya dan hubungan antarmasyarakat (*people-to-people relations*) menjadi salah satu fokus utama yang terus didorong untuk memperkuat hubungan bilateral (*Embassy of India Jakarta*, 2024). Hubungan antarmasyarakat tersebut tidak hanya berlangsung melalui program resmi pemerintah, tetapi juga berkembang melalui interaksi masyarakat yang terjadi secara langsung maupun melalui media digital.

Perkembangan mobilitas global turut mendorong munculnya diaspora Indonesia di berbagai negara, termasuk India. Diaspora Indonesia di India terdiri dari mahasiswa, akademisi, pekerja profesional, pelaku usaha, maupun individu yang membangun keluarga dengan warga negara India (*Embassy of the Republic of Indonesia in New Delhi*, n.d.). Perkembangan teknologi digital memungkinkan diaspora tidak hanya mempertahankan hubungan dengan masyarakat di negara asal, tetapi juga membagikan pengalaman mereka mengenai kehidupan di negara tempat tinggal kepada khalayak yang lebih luas melalui media sosial (Brinkerhoff, 2019). Posisi tersebut menjadikan diaspora memiliki kemampuan untuk menjembatani pertukaran informasi dan pemahaman budaya antara masyarakat di negara asal dan masyarakat di negara tempat tinggalnya.

Fenomena tersebut terlihat pada sejumlah diaspora Indonesia di India yang aktif menggunakan TikTok untuk membagikan pengalaman mereka mengenai

kehidupan di India kepada masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis memilih tiga akun TikTok, yaitu @iamegamei, @zhefailmiofficial, dan @rickypepeng sebagai subjek penelitian. Ketiga akun tersebut dipilih karena secara konsisten mengunggah konten mengenai budaya India kepada audiens Indonesia serta memiliki karakteristik konten yang berbeda sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pengenalan budaya India melalui media sosial. Dalam penelitian ini, penulis memilih tiga akun TikTok sebagai subjek penelitian, yaitu @iamegamei, @zhefailmiofficial, dan @rickypepeng, yang secara konsisten mengunggah konten mengenai kehidupan dan budaya India kepada audiens Indonesia. Ketiga akun tersebut memiliki karakteristik konten yang beragam, mulai dari kehidupan sehari-hari, kuliner, hingga pengalaman tinggal di India. Variasi tersebut memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana budaya India diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia melalui TikTok.

Menariknya, ketiga akun tersebut tidak memperkenalkan budaya Indonesia sebagai negara asal mereka, melainkan memperkenalkan budaya India sebagai negara tempat mereka tinggal. Fenomena ini berbeda dengan sebagian besar kajian mengenai diaspora yang umumnya menempatkan diaspora sebagai pihak yang mempromosikan identitas, budaya, atau kepentingan negara asalnya kepada masyarakat internasional. Dalam kasus ini, diaspora Indonesia justru berperan memperkenalkan budaya negara tempat tinggalnya kepada masyarakat di negara asal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya bentuk komunikasi lintas budaya yang berbeda dari pola yang umum ditemukan dalam kajian diaspora dan diplomasi publik.

Fenomena tersebut menjadi relevan untuk dianalisis melalui perspektif *New Public Diplomacy*, terutama jika melihat bagaimana peran aktor non-negara semakin menonjol dalam membangun hubungan lintas budaya. Melissen (2005) menjelaskan bahwa diplomasi publik tidak lagi didominasi oleh komunikasi satu arah yang dilakukan negara, melainkan berkembang menjadi proses yang lebih partisipatif dengan melibatkan berbagai aktor non-negara dalam membangun hubungan dan pemahaman lintas masyarakat. Perkembangan media digital turut

memperluas ruang keterlibatan tersebut, sehingga individu maupun komunitas kini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berkontribusi dalam proses diplomasi publik. Sejalan dengan itu, Cull (2008) menekankan bahwa diplomasi publik pada dasarnya merupakan upaya membangun hubungan dengan publik asing melalui komunikasi, pertukaran informasi, dan keterlibatan masyarakat, dengan fokus utama pada hubungan dengan foreign public, bukan semata-mata pada status formal aktor yang menjalankannya. Dalam hal ini, diaspora menjadi salah satu aktor yang menarik untuk dikaji, karena menurut Brinkerhoff (2019), diaspora dapat berperan sebagai diplomatic actors, diplomatic partners, maupun *agents in their own rights*. Keterhubungan diaspora dengan negara asal dan negara tempat tinggal memungkinkan mereka menjembatani komunikasi, pertukaran informasi, serta pemahaman lintas budaya di antara kedua masyarakat tersebut. Dengan demikian, kontribusi diaspora dalam diplomasi publik tidak selalu bergantung pada keterlibatan pemerintah, tetapi juga dapat muncul secara mandiri melalui aktivitas yang mereka lakukan dalam ruang sosial maupun digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa diaspora dapat berperan sebagai aktor diplomasi publik, membangun hubungan antarmasyarakat, serta memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan budaya kepada publik internasional. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada diaspora yang mempromosikan budaya, identitas, atau kepentingan negara asalnya. Penelitian mengenai diaspora yang memperkenalkan budaya negara tempat tinggalnya kepada masyarakat di negara asal masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok sebagai media komunikasi lintas budaya. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana diaspora menjalankan fungsi diplomasi publik ketika budaya yang diperkenalkan bukan berasal dari negara asalnya, melainkan dari negara tempat tinggalnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana diaspora Indonesia di India memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui TikTok dalam perspektif *New Public Diplomacy*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai peran diaspora sebagai aktor diplomasi publik yang bertindak sebagai *cultural*

*intermediary* dalam membangun hubungan antarmasyarakat melalui media digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian diplomasi publik digital, diaspora, dan *people-to-people relations* dalam konteks hubungan Indonesia dan India.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan pada latar belakang tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai fokus, yaitu “Bagaimana diaspora Indonesia di India berperan sebagai non-state actors dalam memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui akun TikTok @iamegamei, @zhefailmi, dan @rickypepeng?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran diaspora Indonesia di India dalam praktik diplomasi publik melalui pemanfaatan TikTok sebagai media pengenalan budaya India kepada masyarakat Indonesia.

#### **2. Tujuan Khusus**

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis upaya yang dilakukan akun @iamegamei, @zhefailmi, dan @rickypepeng dalam memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui TikTok.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

#### **1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis untuk memperluas wawasan dan pengembangan ilmu hubungan internasional, khususnya mengenai diplomasi publik di era digital melalui peran diaspora sebagai aktor non-negara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh diaspora melalui media sosial, terutama dalam konteks diaspora yang

memperkenalkan budaya negara tempat tinggalnya kepada masyarakat di negara asal. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang memiliki ketertarikan pada kajian diplomasi publik, diaspora, media sosial, maupun komunikasi lintas budaya dalam studi Hubungan Internasional.

## 2. Kegunaan Praktis

Terkait manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam memahami perkembangan praktik diplomasi publik yang dilakukan oleh diaspora Indonesia melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan TikTok sebagai ruang untuk memperkenalkan budaya negara tempat tinggal kepada masyarakat di negara asal melalui komunikasi *people-to-people* dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi komunitas diaspora, kreator konten, maupun pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap pengembangan hubungan antarmasyarakat (*people-to-people relations*) dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pertukaran budaya.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Tinjauan Pustaka

Sebelumnya, penulis telah meninjau sejumlah penelitian yang bertujuan untuk memberikan landasan empiris mengenai peran diaspora dalam diplomasi publik, hubungan antarmasyarakat (*people-to-people relations*), serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi lintas budaya. Pembahasan ini menguraikan berbagai penelitian terdahulu yang menyoroti keterlibatan diaspora dalam aktivitas diplomasi publik, penggunaan platform digital untuk membangun hubungan internasional, dan peran aktor non-negara dalam memperkenalkan budaya kepada masyarakat lintas negara. Selain itu, tinjauan pustaka ini juga menelaah penelitian mengenai hubungan antara diaspora, media sosial, dan diplomasi publik digital yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan platform digital sebagai ruang interaksi global. Dengan mengkaji penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman mengenai

bagaimana diaspora dapat berperan dalam proses komunikasi lintas budaya yang mempertemukan masyarakat dari negara yang berbeda melalui media sosial.

Penelitian mengenai diaspora sebagai *non-state actors* diplomasi publik telah dilakukan oleh Muradyan (2022) melalui studi komparatif terhadap komunitas diaspora Armenia di Italia dan Polandia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diaspora tidak hanya berfungsi sebagai komunitas migran, tetapi juga mampu menjalankan aktivitas diplomasi publik melalui media sosial dengan melakukan advokasi, penyebaran informasi budaya, serta membangun hubungan dengan publik di negara tempat tinggalnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa diaspora dapat berperan sebagai aktor diplomasi publik yang aktif tanpa harus menjadi bagian dari institusi pemerintah. Meskipun demikian, penelitian ini masih berfokus pada diaspora yang mempromosikan negara asalnya, yaitu Armenia, kepada masyarakat di negara tempat diaspora tersebut berada.

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Köşer Akçapar dan Bayraktar Aksel (2017) dalam penelitian mengenai keterlibatan diaspora Turki dalam diplomasi publik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa diaspora dipandang sebagai instrumen *soft power* yang mampu membantu negara asal membangun citra positif dan memperluas pengaruhnya di tingkat internasional. Diaspora tidak lagi dipahami sebagai kelompok migran yang terpisah dari negara asal, melainkan sebagai jembatan yang menghubungkan negara asal dan negara tempat tinggal melalui berbagai aktivitas sosial, budaya, dan komunikasi transnasional.

Pembahasan mengenai diaspora sebagai penghubung hubungan lintas masyarakat juga ditemukan dalam penelitian Vanessa Bravo (2011) yang menjelaskan bahwa komunitas diaspora merupakan publik strategis dalam diplomasi publik karena memiliki kemampuan menjalin hubungan dengan masyarakat di dua negara secara bersamaan. Posisi tersebut memungkinkan diaspora berperan sebagai penghubung komunikasi, pertukaran budaya, dan pembentukan pemahaman antar masyarakat lintas negara. Dengan demikian, diaspora tidak hanya memiliki arti penting bagi negara asal, tetapi juga bagi masyarakat di negara tempat mereka tinggal.

Perkembangan teknologi komunikasi turut memperluas ruang partisipasi diaspora dalam aktivitas diplomasi publik. Penelitian Imam (2024) menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah praktik diplomasi publik yang sebelumnya didominasi negara menjadi lebih terbuka terhadap keterlibatan berbagai aktor non-negara. Media sosial memungkinkan individu, komunitas, dan kelompok masyarakat untuk membentuk diskursus publik serta memengaruhi persepsi internasional melalui penyebaran informasi dan interaksi digital. Temuan ini menunjukkan bahwa diplomasi publik tidak lagi terbatas pada komunikasi resmi pemerintah, melainkan dapat berlangsung melalui berbagai platform digital yang memungkinkan hubungan langsung dengan publik.

Dalam konteks yang lebih dekat dengan penelitian ini, Edung dkk. (2025) meneliti diaspora digital Nigeria melalui fenomena Afrobeats di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diaspora memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan identitas dan budaya Nigeria kepada audiens global serta berperan sebagai *cultural intermediary* dalam proses penyebaran budaya tersebut. Penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi ruang bagi diaspora untuk membangun hubungan budaya dengan masyarakat lintas negara melalui konten digital yang mereka produksi.

Berbagai penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa diaspora dapat berperan sebagai *non-state actors* diplomasi publik, membangun hubungan antarmasyarakat, serta memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan budaya kepada publik internasional. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan diaspora sebagai pihak yang mempromosikan identitas, budaya, atau kepentingan negara asalnya kepada publik asing. Sementara itu, penelitian mengenai diaspora yang memperkenalkan budaya negara tempat tinggalnya kepada masyarakat di negara asal masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks penggunaan TikTok sebagai media komunikasi lintas budaya. Berangkat dari pemikiran Cull (2008) yang memandang diplomasi publik sebagai upaya membangun hubungan dengan publik asing melalui komunikasi dan keterlibatan masyarakat, serta Brinkerhoff (2019) yang menempatkan diaspora sebagai aktor diplomasi yang dapat bertindak secara mandiri (*agents in their own rights*),

penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana diaspora Indonesia yang tinggal di India memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui TikTok dalam perspektif *New Public Diplomacy*. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada diaspora sebagai representasi negara asal, melainkan pada diaspora sebagai perantara budaya (*cultural intermediary*) yang menjalankan fungsi diplomasi publik melalui komunikasi lintas budaya di ruang digital.

### **1.5.2 Diplomasi Publik Baru**

Diplomasi pada awalnya dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan oleh negara melalui perwakilan resmi untuk mengelola hubungan antarnegara dan mencapai kepentingan nasional. Dalam praktik diplomasi tradisional, komunikasi internasional berlangsung secara formal melalui negosiasi yang melibatkan pemerintah sebagai aktor utama. Model ini menempatkan negara sebagai pusat dari seluruh proses diplomasi, sementara masyarakat umum berada di luar proses tersebut (Kissinger, 1994).

Perkembangan globalisasi dan teknologi komunikasi kemudian mendorong perubahan dalam praktik diplomasi. Hubungan internasional tidak lagi hanya melibatkan pemerintah, tetapi juga masyarakat, organisasi, komunitas, serta berbagai aktor non-negara lainnya. Dalam konteks tersebut, muncul konsep diplomasi publik (*public diplomacy*) yang menekankan pentingnya komunikasi dengan masyarakat luar negeri untuk membangun pemahaman, citra, dan hubungan yang lebih baik antarbangsa. Gullion memperkenalkan istilah diplomasi publik pada tahun 1965 untuk menjelaskan upaya memengaruhi opini publik internasional dalam mendukung tujuan kebijakan luar negeri suatu negara (Cull, 2009).

Seiring berkembangnya teknologi digital dan media sosial, diplomasi publik mengalami transformasi yang semakin luas. Jan Melissen (2005) menjelaskan bahwa diplomasi publik tidak lagi berjalan melalui pola komunikasi satu arah yang didominasi negara, tetapi berkembang menjadi proses yang lebih partisipatif, interaktif, dan melibatkan berbagai aktor non-negara. Perubahan ini dikenal sebagai *New Public Diplomacy*, yaitu bentuk diplomasi publik yang menekankan dialog, jaringan, kolaborasi, serta hubungan antarmasyarakat (*people-to-people relations*) di luar pemerintah dalam proses komunikasi internasional.

Dalam perspektif *New Public Diplomacy*, keberhasilan diplomasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan negara dalam menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kemampuan berbagai aktor untuk membangun hubungan komunikasi dan interaksi dengan publik yang menjadi sasaran. Melissen (2005) menjelaskan bahwa perkembangan media digital membuka peluang bagi individu, komunitas, maupun diaspora untuk terlibat dalam praktik diplomasi publik melalui penyebaran informasi dan pertukaran budaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktor diplomasi publik tidak lagi terbatas pada pemerintah, melainkan juga mencakup berbagai aktor non-negara yang mampu menjembatani komunikasi lintas masyarakat. Perkembangan media digital tidak hanya mengubah praktik diplomasi publik secara umum, tetapi juga mendorong munculnya berbagai bentuk diplomasi budaya yang dilakukan melalui ruang siber. Salah satu bentuk yang berkembang adalah gastrodiplomasi siber (*cyber gastrodiplomacy*), yaitu pemanfaatan media digital dan media sosial untuk memperkenalkan budaya suatu negara melalui makanan dan praktik kuliner kepada publik internasional. Rockower (2012) menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan upaya membangun pemahaman dan ketertarikan terhadap suatu negara melalui kuliner sebagai representasi budaya. Dalam perkembangannya, media sosial memungkinkan proses tersebut dilakukan secara lebih luas oleh berbagai aktor, tidak hanya pemerintah tetapi juga individu, komunitas, maupun diaspora yang membagikan pengalaman kuliner kepada audiens lintas negara.

Dalam perspektif *New Public Diplomacy*, gastrodiplomasi siber dapat dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi budaya yang berlangsung melalui interaksi antarmasyarakat (*people-to-people relations*) di ruang digital. Melalui konten kuliner yang dibagikan di media sosial, publik tidak hanya memperoleh informasi mengenai makanan tertentu, tetapi juga diperkenalkan pada nilai budaya, kebiasaan sosial, dan kehidupan masyarakat yang melatarbelakanginya. Dengan demikian, kuliner dapat menjadi pintu masuk dalam membangun pemahaman budaya yang lebih luas serta memperkuat hubungan antarmasyarakat di era digital, yang pada akhirnya menegaskan bahwa praktik diplomasi publik tidak lagi terbatas

pada aktor negara, melainkan juga melibatkan berbagai aktor non-negara yang mampu menjangkau dan berinteraksi dengan publik lintas negara.

Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Cull (2008) yang menjelaskan bahwa diplomasi publik pada dasarnya merupakan upaya membangun hubungan dengan publik asing (*foreign public*) melalui komunikasi, pertukaran informasi, dan keterlibatan masyarakat. Dalam perspektif ini, fokus utama diplomasi publik tidak terletak pada status formal aktor yang menjalankannya, melainkan pada kemampuannya membangun pemahaman dan hubungan dengan publik yang menjadi sasaran komunikasi. Oleh karena itu, praktik diplomasi publik dapat dilakukan oleh berbagai aktor yang mampu menjangkau dan berinteraksi dengan masyarakat lintas negara, baik aktor negara maupun aktor non-negara. Peran aktor non-negara dalam diplomasi publik juga terlihat pada komunitas diaspora. Brinkerhoff (2019) menjelaskan bahwa diaspora dapat berperan sebagai aktor diplomasi (*diplomatic actors*), mitra diplomasi (*diplomatic partners*), maupun agen diplomasi yang bertindak secara mandiri (*agents in their own rights*). Posisi diaspora yang memiliki keterhubungan dengan negara asal dan negara tempat tinggalnya memungkinkan mereka membangun komunikasi, pertukaran informasi, serta pemahaman lintas budaya di antara kedua masyarakat tersebut. Dengan demikian, kontribusi diaspora dalam diplomasi publik tidak selalu bergantung pada keterlibatan pemerintah, tetapi dapat muncul melalui inisiatif dan aktivitas yang dilakukan secara independen dalam ruang sosial maupun digital.

Perubahan tersebut menjadi relevan dalam konteks diaspora Indonesia yang menetap di India dan memanfaatkan TikTok untuk membagikan pengalaman mereka mengenai kehidupan, budaya, dan kuliner India kepada masyarakat Indonesia. Melalui konten yang mereka produksi, diaspora tidak hanya berperan sebagai pengguna media sosial, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi lintas budaya yang mempertemukan masyarakat Indonesia dengan budaya India. Berdasarkan pemikiran *New Public Diplomacy* dari Jan Melissen, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana diaspora Indonesia di India menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan budaya India kepada masyarakat

Indonesia melalui hubungan antarmasyarakat (*people-to-people communication*) yang berlangsung di ruang digital.

## 1.6 Operasionalisasi Konseptual

### 1. Definisi Konseptual

Dalam menganalisis data guna mencapai suatu hasil penelitian, penelitian ini menggunakan definisi konseptual dan definisi operasional berupa:

#### a. *Non-State Actors*

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi komunikasi telah mendorong perubahan dalam praktik hubungan internasional yang sebelumnya didominasi oleh negara. Kondisi tersebut membuka ruang bagi berbagai aktor di luar pemerintah untuk terlibat dalam proses komunikasi, kerja sama, maupun pembentukan hubungan lintas negara. Dalam kajian hubungan internasional, aktor-aktor tersebut dikenal sebagai *non-state actors* atau aktor non-negara. Menurut Melissen (2005), aktor non-negara mencakup individu, kelompok, organisasi, dan jaringan transnasional yang berperan dalam proses komunikasi dan interaksi internasional tanpa menjadi bagian dari struktur pemerintahan suatu negara. Kehadiran aktor non-negara menunjukkan bahwa hubungan internasional tidak lagi hanya ditentukan oleh interaksi antarnegara, tetapi juga oleh berbagai aktor masyarakat yang beroperasi di tingkat lokal, nasional, maupun global.

Peran aktor non-negara menjadi semakin penting seiring berkembangnya media digital dan meningkatnya keterhubungan masyarakat global. Melissen (2005) menjelaskan bahwa diplomasi publik tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah, melainkan melibatkan berbagai aktor non-negara yang mampu membangun komunikasi, menyebarkan informasi, dan menjalin hubungan dengan publik internasional. Aktor non-negara dapat berupa organisasi masyarakat sipil, komunitas budaya, pelaku bisnis, media, akademisi, diaspora, hingga individu pengguna media sosial yang memiliki kemampuan menjangkau audiens lintas

negara. Melalui media digital, aktor non-negara tidak hanya menjadi penerima pesan diplomasi, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi dan perantara budaya yang berkontribusi dalam membentuk persepsi, pemahaman, serta hubungan antarmasyarakat pada tingkat internasional.

b. *People-to-people*

*People-to-People Diplomacy* merupakan bentuk diplomasi yang menekankan interaksi langsung antar individu atau kelompok masyarakat dari negara yang berbeda untuk membangun saling pengertian, kepercayaan, dan hubungan yang positif. Konsep ini berkembang dari perubahan praktik diplomasi yang sebelumnya didominasi oleh negara menjadi lebih terbuka terhadap keterlibatan masyarakat sipil. Menurut Altunişik (2020), *People-to-People Diplomacy* merujuk pada berbagai bentuk interaksi lintas batas yang dilakukan oleh warga negara, komunitas, organisasi masyarakat, akademisi, pelajar, diaspora, maupun aktor non-negara lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan internasional. Dalam perkembangannya, diplomasi ini semakin relevan seiring meningkatnya mobilitas manusia, globalisasi, dan kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaksi lintas negara berlangsung secara lebih mudah dan intensif.

**Tabel 1.** Kata Kunci Scraping

<b>Konsep Utama</b>	<b>Aspek</b>	<b>Konteks</b>	<b>Kata Kunci</b>
<i>Non-State Actors</i>	representasi diaspora Indonesia dalam memperkenalkan budaya India melalui TikTok	penyampaian budaya India oleh diaspora Indonesia kepada masyarakat Indonesia melalui konten TikTok	"diaspora Indonesia", "orang Indonesia di India", "tinggal di India", "kuliah di India", "budaya India", "tradisi India", "orang India", "masyarakat India", "India Diaries", "kehidupan di India", "WNI di India",

			"mahasiswa Indonesia di India", "pengalaman di India", "kehidupan di India", "budaya India", "tradisi India", "festival India", "masyarakat India", "orang India", "kuliner India", "street food India"
<i>People-to-people</i>	interaksi dan pertukaran pemahaman budaya antara masyarakat Indonesia dan India melalui TikTok	respons pengguna yang menunjukkan ketertarikan, pemahaman, persepsi, apresiasi, atau keinginan mengetahui budaya India setelah melihat konten diaspora Indonesia di India	"penasaran", "menarik", "baru tahu", "jadi tahu", "ingin ke India", "pengen ke India", "visit India", "travel India", "boleh tanya", "terima kasih infonya", "informatif", "edukatif", "unik", "keren", "seru", "budaya india", "kehidupan india"

Sumber: Olahan Peneliti (2026).

## 2. Definisi Operasional

### a. *Non-state Actor*

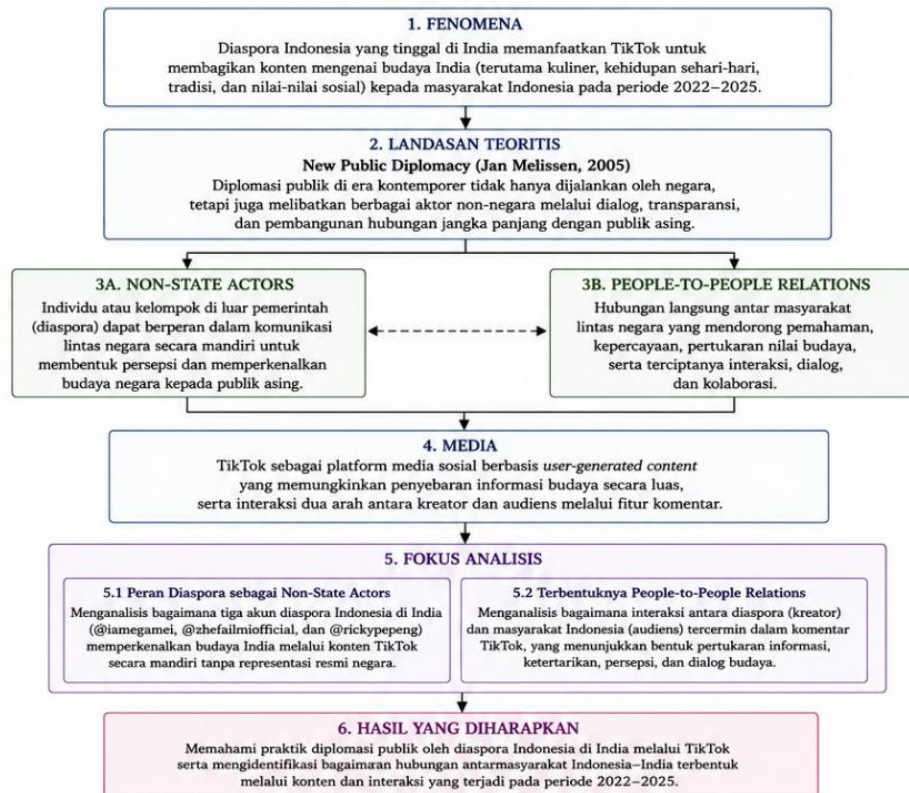
Dalam penelitian ini, *Non-State Actors* dioperasionalkan sebagai individu di luar institusi pemerintah yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan informasi mengenai budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui platform TikTok. Konsep ini diamati melalui aktivitas akun @iamegamei, @zhefailmiofficial, dan @rickypepeng sebagai aktor non-negara yang berperan dalam memperkenalkan budaya, kuliner, tradisi, serta kehidupan sehari-hari masyarakat India kepada audiens Indonesia tanpa keterlibatan langsung pemerintah Indonesia maupun pemerintah India.

Keberadaan aktor non-negara dalam penelitian ini dianalisis melalui bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan dalam konten TikTok, seperti penyampaian informasi budaya, pengalaman tinggal di India, pengenalan makanan dan kebiasaan masyarakat lokal, serta interaksi dengan pengguna media sosial. Dengan demikian, *Non-State Actors* dalam penelitian ini tercermin dari kemampuan individu pengguna media sosial untuk menjadi sumber informasi, perantara budaya, dan penghubung komunikasi lintas negara yang memungkinkan terbentuknya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai India melalui ruang digital.

*b. People-to-People Diplomacy*

Dalam penelitian ini, *People-to-People Diplomacy* dioperasionalkan sebagai proses interaksi dan pertukaran pemahaman antara masyarakat Indonesia dan India yang berlangsung melalui media sosial tanpa keterlibatan langsung pemerintah. Konsep ini diamati melalui aktivitas komunikasi yang muncul dalam konten maupun kolom komentar, seperti pertukaran informasi budaya, diskusi mengenai makanan India, ungkapan ketertarikan terhadap India, pemberian tanggapan terhadap pengalaman diaspora, serta munculnya persepsi, pemahaman, atau kedekatan emosional terhadap India yang dibangun melalui interaksi antar individu. Dengan demikian, *People-to-People Diplomacy* dalam penelitian ini tercermin dari proses komunikasi lintas negara yang memungkinkan masyarakat Indonesia memperoleh pengetahuan dan membentuk persepsi mengenai India melalui interaksi dengan diaspora maupun pengguna media sosial lainnya.

### 1.6.1 Bagan Alur Kerangka Berpikir



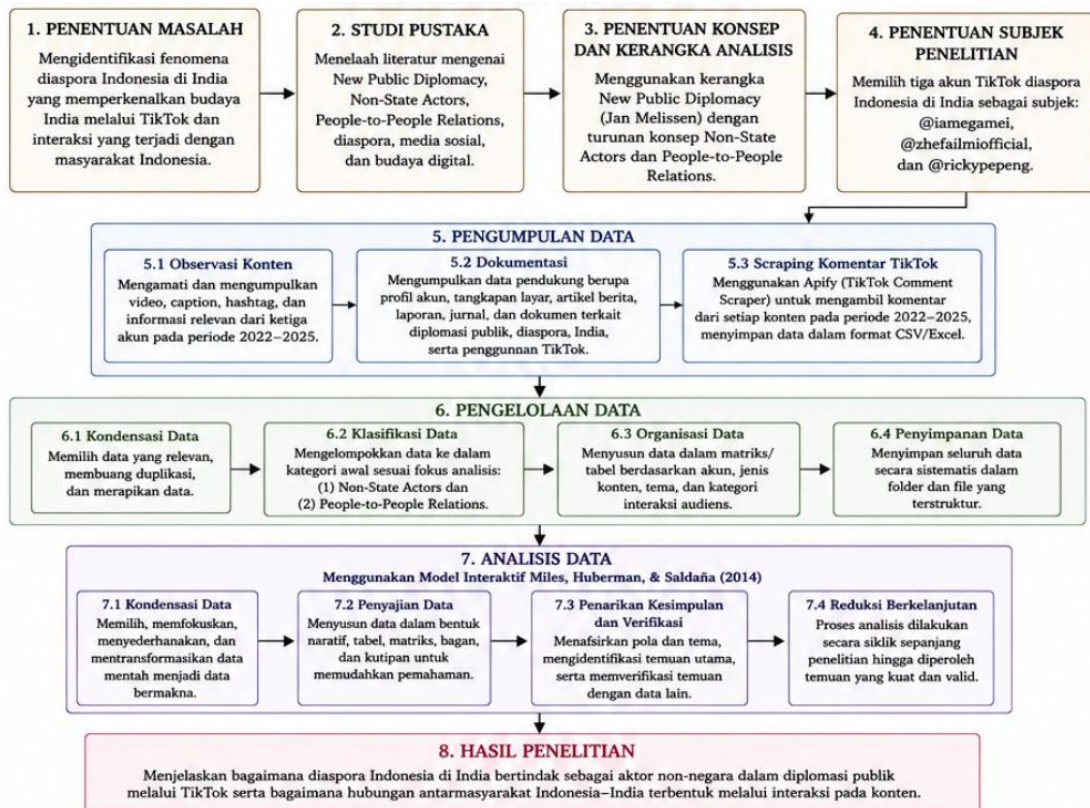
**Gambar 1.** Bagan Alur Berpikir

*Sumber: Olahan Peneliti (2026).*

### 1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai upaya diaspora Indonesia di India dalam memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui konten TikTok. Penelitian ini tidak bertujuan menginterpretasikan bagaimana praktik diplomasi publik diwujudkan melalui isi konten, narasi, visual, serta bentuk komunikasi yang disampaikan oleh diaspora di media sosial. Dengan demikian, pendekatan kualitatif dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena tersebut sesuai dengan konteks penelitian.

## Bagan Alur Metode Penelitian



**Gambar 2.** Bagan Alur Metode Penelitian

*Sumber: Olahan Peneliti (2026).*

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell dan Creswell (2018, hlm. 179), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berupaya memahami suatu fenomena berdasarkan konteksnya melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh secara alamiah. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis suatu fenomena berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Tipe penelitian ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik, proses, maupun bentuk suatu fenomena yang sedang dikaji.

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan diaspora Indonesia di India dalam memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui konten TikTok. Analisis dilakukan terhadap isi video, narasi, caption, serta bentuk representasi budaya yang ditampilkan oleh tiga akun TikTok diaspora Indonesia di India selama periode 2022–2025. Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana praktik diplomasi publik dijalankan oleh diaspora melalui media sosial dalam konteks hubungan antarmasyarakat (*people-to-people*).

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Situs penelitian merupakan lokasi atau tempat dimana proses pengumpulan data penelitian dilakukan. Jenis lokasi dapat berupa tempat fisik seperti kantor dan sekolah hingga berupa non-fisik atau ruang maya seperti media sosial (Neyman, 2014). Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kualitas data dan hasil penelitian. Penelitian ini akan mengambil lokasi non-fisik atau ruang maya yaitu media sosial Tiktok.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian (Idrus, 2009). Subjek dalam penelitian ini adalah tiga akun TikTok diaspora Indonesia yang menetap di India, yaitu @iamegamei, @zhfailmiofficial, dan @rickypepeng. Ketiga akun tersebut menjadi subjek penelitian karena konten yang diunggah berkaitan dengan kuliner dan budaya India serta sesuai dengan fokus penelitian mengenai upaya diaspora Indonesia dalam memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui TikTok.

### **1.8.4 Jenis Data**

Menurut Creswell dan Creswell (2018), data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, narasi, gambar, maupun dokumen yang digunakan untuk memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Data kualitatif berfokus pada eksplorasi dan interpretasi pengalaman,

perspektif, serta konteks sosial secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna dan proses dibandingkan dengan pengukuran secara statistik.

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif karena berfokus pada pemahaman mengenai upaya diaspora Indonesia di India dalam memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia melalui konten TikTok. Data yang dianalisis berupa isi video, narasi, caption, visual, serta konsistensi unggahan dari tiga akun TikTok diaspora Indonesia di India selama periode 2022–2025. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan kuliner dan budaya India kepada audiens Indonesia melalui media sosial.

### **1.8.5 Sumber Data**

Dalam penelitian, peneliti membutuhkan sumber untuk memperoleh data yang diperlukan untuk mendukung berjalannya penelitian. Data hasil penelitian bisa didapatkan melalui dua sumber, yakni:

#### **1. Data Primer**

Menurut Hardani dkk. (2020, hlm. 401) data primer ialah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi terhadap konten TikTok yang diunggah oleh tiga akun diaspora Indonesia di India, yaitu @iamegamei, @zhfailmi, dan @rickypepeng selama periode 2022–2025. Data yang dikumpulkan meliputi isi video, caption, serta bentuk representasi budaya India yang ditampilkan dalam setiap unggahan. Selain itu, peneliti juga mendokumentasikan informasi yang terdapat pada profil akun sebagai bagian dari proses identifikasi karakteristik subjek penelitian.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Hardani dkk. (2020) data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data melalui pihak lain ataupun melalui dokumen. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, laporan resmi, serta

publikasi lembaga yang membahas diplomasi publik, diaspora, media sosial, dan komunikasi lintas budaya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan laporan statistik dari DataReportal, *We Are Social*, dan sumber resmi lainnya sebagai data pendukung dalam menjelaskan perkembangan penggunaan TikTok, fenomena penyebaran budaya melalui media sosial, serta konteks penelitian secara umum.

### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dan strategis dalam sebuah penelitian. Melalui tahap ini, sebuah penelitian mampu mengumpulkan data yang akan diolah menjadi kesimpulan penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai dengan standar data yang ada (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data melalui berbagai sumber yang dinilai sesuai dengan materi penelitian. Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka teknik yang dilakukan peneliti yakni sebagai berikut :

a. Observasi nonpartisipan

Observasi nonpartisipan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati objek penelitian tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati. Dalam penelitian ini, observasi nonpartisipan dilakukan terhadap konten TikTok yang diunggah oleh diaspora Indonesia yang tinggal di India. Peneliti mengamati berbagai bentuk konten yang berkaitan dengan budaya India, seperti kuliner, kebiasaan masyarakat, tradisi, gaya hidup, maupun interaksi yang ditampilkan dalam unggahan video. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap unsur-unsur yang terdapat dalam konten, seperti narasi, visual, simbol budaya, serta pola penyampaian informasi yang digunakan oleh kreator dalam memperkenalkan budaya India kepada masyarakat Indonesia.

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, peneliti memanfaatkan platform Apify sebagai alat bantu *scraping* data TikTok.

Apify digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai unggahan video dari akun TikTok yang menjadi objek penelitian, seperti judul video, tanggal unggahan, tautan video, serta metadata lain yang tersedia secara publik. Data yang diperoleh melalui proses scraping kemudian diseleksi sesuai dengan kriteria penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam proses observasi serta klasifikasi tema konten. Penggunaan Apify dalam penelitian ini berfungsi sebagai alat bantu pengumpulan data digital dan tidak menggantikan proses analisis yang tetap dilakukan secara manual oleh peneliti melalui observasi terhadap isi konten video

Penggunaan observasi nonpartisipan memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari aktivitas yang terjadi secara alami di media sosial tanpa memengaruhi perilaku subjek yang diamati. Menurut Creswell dan Creswell (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memahami perilaku, tindakan, dan proses sosial yang terjadi dalam konteks alami. Teknik ini memiliki kelebihan berupa kemampuan menghasilkan data yang kontekstual dan mendalam karena peneliti dapat mengamati objek penelitian secara langsung sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Namun demikian, observasi nonpartisipan juga memiliki keterbatasan, terutama terkait subjektivitas peneliti dalam menginterpretasikan data serta keterbatasan informasi yang hanya dapat diperoleh dari apa yang ditampilkan oleh objek penelitian (Patton, 2015). Oleh karena itu, hasil observasi dalam penelitian ini diperkuat dengan data dokumentasi untuk meningkatkan validitas temuan penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen non-buku, atau literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian, seperti data jumlah mahasiswa universitas atau data lain yang relevan. Dokumentasi digunakan penelitian ini untuk memaparkan data yang didapat dari sumber yang relevan, seperti data insight unggahan video mengenai kuliner India.

### **1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data**

Metode analisis dan interpretasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode *Qualitative Content Analysis* (Analisis Isi Kualitatif). Menurut White dan Marsh (2006), analisis isi merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk dokumen, baik verbal, visual, maupun tertulis secara sistematis untuk memperoleh pemahaman terhadap suatu fenomena. Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi tema, pola, serta makna yang terkandung dalam suatu pesan komunikasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap konten TikTok yang diunggah oleh tiga akun diaspora Indonesia di India, yaitu @iamegamei, @zhfailmiofficial, dan @rickypepeng selama periode 2022–2025.

### **1.8.8 Kualitas Data**

Seluruh data dan bukti yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber yang valid, berkualitas, terpercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini dapat terbukti dengan pencantuman referensi di bagian daftar pustaka dan lampiran dokumentasikan seluruh data yang digunakan dalam bentuk tangkapan layar, tautan unggahan, dan catatan observasi sehingga proses analisis dapat ditelusuri kembali.