

**STRATEGI KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL
@UKRAINEININDONESIA DALAM MENJAGA NATION BRANDING
UKRAINA PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



AISYAH MUFTIAN MURSYID

1231913026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

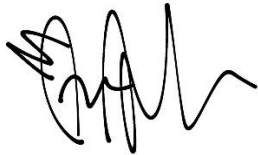
Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aisyah Muftian Mursyid

NIM : 1231912026

Tanggal : 15 Agustus 2025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and a trailing line.

Aisyah Muftian Mursyid

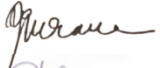
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aisyah Muftian Mursyid
NIM : 1231913026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi di Media Sosial @ukraineinindonesia dalam Menjaga *Nation Branding* Ukraine pada Generasi Z di DKI Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyarakat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()
Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac ()
Penguji 2 : Dr. Haililah Tri Gandhiwati, S.S.,S.Si,M.M ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala nikmat-Nya, berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, kesempatan, dan rahmat yang diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi di Media Sosial @UkraineIndonesia dalam Menjaga Nation Branding Ukraine pada Generasi Z di DKI Jakarta”** ini dengan baik.

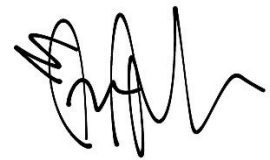
Penelitian ini disusun sebagai bagian dari syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Sofia W. Alisjahbana selaku Rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Politik.
3. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan dengan sabar membimbing, menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kepada Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac., CSRA dan Ibu Dr. Haililah Tri Gandhiwati, S.S.,S.Si,M.M selaku penguji yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan berbagai masukan, saran, serta kritik yang konstruktif dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini.
5. Kepada keluarga tercinta, Bapak Joko Tri Mursito dan Ibu Nur Alifiyanti, yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa yang tak henti-hentinya, serta kasih sayang tanpa syarat. Kebaikan dan pengorbanan mereka telah memberikan kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini dengan penuh semangat dan keyakinan.
6. Kepada Yuliia Yuliia Mykulych, Sekretaris Kedutaan Ukraina di Indonesia, yang telah meluangkan waktu untuk berbagi wawasan yang sangat berharga mengenai diplomasi dan komunikasi internasional. Kontribusinya dalam memberikan perspektif baru sangat berperan dalam memperkaya isi skripsi ini.
7. Mas Rafi selaku eksekutor dari konsultan komunikasi Kedutaan Ukraina yang telah berbagi wawasan mengenai implementasi strategi komunikasi, peluang dan tantangannya.

8. Kepada Rafa, Zahrac, dan Alifa selaku Gen Z yang menjadi informan membagikan opini dan tanggapannya terkait sosial media milik Kedutaan Ukraina.
9. Kepada Lulu Il Asshafa yang telah menjadi rekan seperjuangan dan teman berdiskusi dalam penulisan skripsi ini.

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan yang telah disadari oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya kritik dan saran konstruktif untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Selain itu, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dari segi teori maupun dalam implementasinya di masyarakat.

Jakarta, 15 Agustus 2025



Aisyah Muftian Mursyid

1231913026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Muftian Mursyid

NIM : 1231913026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi di Media Sosial @ukraineinindonesia dalam Menjaga Nation Branding Ukraine pada Generasi Z di DKI Jakarta”

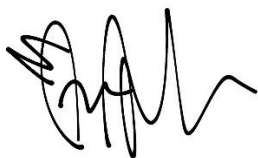
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie Berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2025

Yang menyatakan



Aisyah Muftian Mursyid

STRATEGI KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL @UKRAINEININDONESIA DALAM MENJAGA NATION BRANDING UKRAINE PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

Aisyah Muftian Mursyid

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena menarik di Indonesia, di mana terdapat kecenderungan keberpihakan netizen terhadap Rusia selama konflik Rusia–Ukraina di media sosial. Sejak 2022, pengguna media sosial di Indonesia meningkat lebih dari dua juta akun, dan isu geopolitik ini ikut memengaruhi percakapan publik, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, Kedutaan Besar Ukraina di Indonesia melihat pentingnya menjaga citra negaranya, atau *nation branding*, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Kedutaan Besar Ukraina melalui akun Instagram @ukraineinindonesia dalam menjaga *nation branding* Ukraina di Indonesia, dengan fokus pada audiens Generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan praktisi komunikasi strategis, analisis konten media sosial, serta studi literatur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi akun @ukraineinindonesia berfokus pada tiga aspek utama dalam menjaga *nation branding*: aspek budaya, masyarakat, dan hubungan diplomatik. Strategi ini diimplementasikan melalui pemanfaatan fitur interaktif media sosial, penggunaan tiga bahasa (Bahasa Indonesia, Inggris, dan Ukraina), serta kalender konten yang terintegrasi dengan momentum global maupun lokal.

Evaluasi strategi menggabungkan indikator kuantitatif (seperti engagement rate dan pertumbuhan pengikut) dan kualitatif (seperti wawancara audiens) untuk memastikan relevansi dan efektivitas pesan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan diplomasi digital Ukraina melalui Instagram dipengaruhi oleh konsistensi pesan, integrasi tim, serta kemampuan membaca tren dan persepsi audiens. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi diplomasi publik berbasis media sosial yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada pembentukan citra positif negara di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: strategi komunikasi, *nation branding*, Generasi Z, Instagram, Ukraina, media sosial

STRATEGI KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL @UKRAINEININDONESIA DALAM MENJAGA NATION BRANDING UKRAINE PADA GENERASI Z DI DKI JAKARTA

Aisyah Muftian Mursyid

ABSTRAK

This study is motivated by an interesting phenomenon in Indonesia, where there is a noticeable tendency among netizens to show support for Russia during the Russia–Ukraine conflict on social media. Since 2022, the number of social media users in Indonesia has increased by more than two million accounts, and this geopolitical issue has influenced public discourse, particularly among Generation Z. In response, the Embassy of Ukraine in Indonesia recognizes the importance of safeguarding its national image, or nation branding, by utilizing Instagram as a primary platform for public communication. This study aims to analyze the communication strategies employed by the Ukrainian Embassy through its official Instagram account, @ukraineinindonesia, to maintain Ukraine’s nation branding in Indonesia, focusing on a Generation Z audience in Jakarta.

This research applies a qualitative descriptive approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with strategic communication practitioners, social media content analysis, and a review of relevant literature. The findings reveal that @ukraineinindonesia’s communication strategy focuses on three key aspects of nation branding: cultural diplomacy, societal narratives, and diplomatic relations. The strategy is implemented through the use of interactive social media features, trilingual messaging (Bahasa Indonesia, English, and Ukrainian), and a content calendar synchronized with both global and local events.

The evaluation combines quantitative metrics (such as engagement rate and follower growth) with qualitative insights (including audience interviews) to ensure the relevance and effectiveness of messages. This study concludes that Ukraine’s digital diplomacy success on Instagram is driven by message consistency, team integration, and an ability to interpret audience trends and perceptions. The findings contribute to developing adaptive, measurable public diplomacy strategies aimed at strengthening a nation’s image among Generation Z.

Keywords: communication strategy, nation branding, Generation Z, Instagram, Ukraine, social media.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1.1Latar Belakang Masalah.....	1
1.2Rumusan Masalah	12
1.3Tujuan Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	14
2.1Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 Strategi Komunikasi	14
2.1.2 Media Sosial	19
2.1.3 Dimensi <i>Nation Branding</i>	21
2.2Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Pembaharuan.....	22
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	22
2.2.1 Pernyataan Pembaharuan.....	31
2.3Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1Desain dan Pendekatan Penelitian	35
3.2Objek dan Subjek Penelitian	36
3.2.1 Objek Penelitian	36
3.2.2 Subjek Penelitian.....	37
3.3Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4Teknik Analisis Data.....	42
3.5Triangulasi Data	44
3.6Operasional Konsep	44
BAB IV	49
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	49
4.1.1 Tentang Instagram @ukraineinindonesia.....	49
4.1.2 Profil Informan	55
4.2 Penyajian Data	61
4.2.1 Strategi Komunikasi	61
4.2.2 Nation Branding.....	68
4.2.3 Penggunaan Media Sosial Instagram @ukraineinindonesia.....	70

4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	72
4.3.1 Analisis Situasi.....	73
4.3.2 Mengembangkan Rencana Tindakan Strategis.....	74
4.3.3 Melaksanakan Perencanaan	76
4.3.4 Mengukur Keberhasilan Strategi Komunikasi.....	77
BAB V	80
PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Keterbatasan	81
5.3 Rekomendasi	81
Referensi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pemantaun Media Sosial	5
Gambar 1.2 Diagram Perang Informasi Rusia terhadap Ukraina.....	6
Gambar 1.3 Konten di akun Instagram @ukraineinindonesia	8
Gambar 1.4 Data Pendistribusian Konten dari 2022 - 2023	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Gambar 4.1 Profil Bio Instagram @ukraineinindonesia	49
Gambar 4.2 Unggahan Instagram 11 Juli 2024.....	50
Gambar 4.3 Kunjungan bertemu dengan Imam Besar Masjid Istiqlal.....	51
Gambar 4.4 Lomba Video Kreatif “Ukraina dalam Pandanganku”.....	52
Gambar 4.5 Kunjungan bertemu dengan Imam Besar Masjid Istiqlal.....	53
Gambar 4.6 Unggahan Peringatan Ulang Tahun Chairil Anwar	54
Gambar 4.7 Yuliia Mykulych	55
Gambar 4.8 Syahmitirafi.....	57
Gambar 4.9 Rafa Sukoco	58
Gambar 4.10 Alifa	59
Gambar 4.11 Zachra.....	60
Gambar 4. 12 NEXUS Way (Pendekatan Strategi Komunikasi).....	63
Gambar 4.13 Monitoring dan Evaluasi	67
Gambar 4.14 Strategi Komunikasi Nation Branding	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasional Konsep	48
Tabel 3.1 Kriteria Informan Penyusun Strategi dan Eksekutor	40
Tabel 3.2 Kriteria Informan Gen Z	40
Tabel 3.3 Tabel Operasional Konsep	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penyusun Strategi Komunikasi & Eksekutor	89
Lampiran 2 Eksekutor & Project Manager	94
Lampiran 3 Transkrip Generasi Gen Z DKI Jakarta	99
Lampiran 4 Transkrip Triangulasi	105