

## Referensi

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Atlantic Journal of Communication. *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. 10.1080/15456870.2015.972282
- Chairunnisa, I., & Hasanati, S. (2017). *OPERASIONALISASI KONSEP AMONG TANI DAGANG LAYAR UNTUK PEMBANGUNAN WILAYAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*.
- Dartiningsih, B. E. (2016). *Gambaran Umum Lokasi, Subjek, Dan Objek Penelitian*. Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOM-2016.pdf#page=138>
- Dwiastono, R. (2022, March 28). *Warganet Indonesia Pro-Rusia, Apa Dampaknya?* VOA Indonesia. Retrieved November 14, 2024, from <https://www.voaindonesia.com/a/warganet-indonesia-pro-rusia-apa-dampaknya-/6503813.html>
- Effendy, O. U. (2003). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Evania, B.E., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2021). Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Rotu Bund dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*.
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020, September). Jurnal Pustaka Komunikasi. *KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA*, 3(2), 212-220. <https://doi.org/10.36806/.v10i1.143>
- Febrian, A. A., & Rohmah, A. N. (2024, Februari). Jurnal Ilmu Komunikasi. *STRATEGI KOMUNIKASI TIM KERJA GENERASI BERENCANA BKKBN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KEPADA REMAJA KALTIM*, VII(1). <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/4597/2574>

- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hasan, M. (2023, Februari 19). *Waspada begini cara kerja perang informasi Rusia dalam Perang Ukraina, mirip cara kerja buzzer Indonesia*. LombokSider. <https://www.lombokinsider.com/internasional/pr-1557628340/waspada-begini-cara-kerja-perang-informasi-rusia-dalam-perang-ukraina-mirip-cara-kerja-buzzerp-indonesia?page=2>
- Helaludin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. (n.d.). Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital. Retrieved November 16, 2024, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Jagtap, S., Trollman, H., Trollman, F., Garcia, G., López, C. P., Duong, L., Martindale, W., Munekat, P. E. S., Lorenzo, J. M., Hdaifeh, A., Hassoun, A., Salonitis, K., & Afy-Shararah, M. (2022, July 14). MDPI. *The Russia-Ukraine Conflict: Its Implications for the Global Food Supply Chains*, (11). <https://doi.org/10.3390/foods11142098>
- Kemensetneg RI, H. (2022, June 29). *Presiden Jokowi: Kunjungan ke Ukraina Wujud Kepedulian Indonesia untuk Ukraina*. Sekretariat Negara. Retrieved November 14, 2024, from [https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden\\_jokowi\\_kunjungan\\_ke\\_ukraina\\_wujud\\_kepedulian\\_indonesia\\_untuk\\_ukraina](https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_kunjungan_ke_ukraina_wujud_kepedulian_indonesia_untuk_ukraina)
- Khairunnisa, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pengelola Café Sawah Dalam Meningkatkan Religiusitas Karyawan*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/3798/>

- Konflik Rusia-Ukraina: Dampak bagi Indonesia, harga mi instan, pupuk hingga bunga kredit bisa naik. (2022, March 4). *BBC*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-60617679>
- Krisdamarjati, Y. A. (2022, March 10). *Media Sosial, Medan Propaganda Ukraina-Rusia*. Kompas.id. Retrieved November 14, 2024, from <https://www.kompas.id/baca/linimasa/2022/03/09/media-sosial-medan-propaganda-ukraina-rusia-1>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (7th ed.). KENCANA.
- Lestari, R. B., & Aprilia, R. (2013). Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil). *MEMBANGUN NATION BRANDING DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING SEKTOR PARIWISATA INDONESIA*, 5. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/pesat/article/download/1225/1084>
- McKenna, M. (2022, March 11). The War in Ukraine Is Threatening the World's Wheat Supply. *WIRED*. <https://www.wired.com/story/the-war-in-ukraine-is-threatening-the-breadbasket-of-europe/>
- Mekarisce, A. A. (2020). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat*. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022, April 22). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)*, 16(1). 10.19184/jpe.v16i1.24614
- Nova, F. (2014). *PR WAR*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nova, F., Nuriman, D. A., & Akbar, M. (2020). *Public Relations (It's better to understand than to fear)*. PT Kaptain Komunikasi Indonesia.

- Oktario, K., Agustina, R., Aliyah, J., Sirodj, R., & Afgani, M. W. (2023, Februari). *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. Grounded Theory*, 3(1), 40. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/view/1957/1523>
- Özkan, A. (2015, Oktober). *Online Journal of Communication and Media Technologies. The Role of Strategic Communication Management in Nation Brand Building*, 5. [https://arastirmax.com/sites/default/files/filefield\\_paths/548.pdf](https://arastirmax.com/sites/default/files/filefield_paths/548.pdf)
- Pahlevainnur, M. R., Grave, A. D., Saputra, D. N., & Mardianti, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=thZkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Pahleviannur,+et+al.+\(2022\),+dalam+penelitian+kualitatif,+objek+yang+diteliti+bersifat+alami,&ots=8ijuZyqFMz&sig=5spNLGdr8GBMZTWT3pTnh7tgOGw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=thZkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Pahleviannur,+et+al.+(2022),+dalam+penelitian+kualitatif,+objek+yang+diteliti+bersifat+alami,&ots=8ijuZyqFMz&sig=5spNLGdr8GBMZTWT3pTnh7tgOGw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024, November 4). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta*, 2.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024, November). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta*, 2(4). <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/1322/1368>
- Pebrianto, F. (2022, Juni 27). *Jokowi ke Rusia dan Ukraina, Guru Besar UI: RI Tak Punya Kekuatan Memaksa Damai*. Tempo.co. <https://www.tempo.co/politik/jokowi-ke-rusia-dan-ukraina-guru-besar-ui-ri-tak-punya-kekuatan-memaksa-damai-332416>
- Pernyataan Pers Bersama Presiden RI dan Presiden Rusia, di Moskow, Rusia, 30 Juni 2022*. (2022, June 30). Sekretariat Kabinet. Retrieved November 14, 2024, from

<https://setkab.go.id/pernyataan-pers-bersama-presiden-ri-dan-presiden-rusia-di-moskow-30-juni-2022/>

Pratama, N. W. A. (2022, Januari). JSRW (Jurnal Senirupa Warna). *STRATEGI KAMPANYE KOMERSIAL MCDONALD'S DALAM KEMASAN BTS MEAL*, 10(1), 41-42.  
<https://doi.org/10.36806/.v10i1.143>

Pratiwi, S. R., Dide, S., & Sjafirah, N. A. (2018, Juni). Jurnal Ilmu Komunikas. *Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung*, 6.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/1cfb/d2ebb9ea3491286f54dfb93bd93c77a35adb.pdf>

Prayudi. (2016). *Manajemen Isu & Krisis* (1st ed.). LPPM UPN Veteran Yogyakarta.

Primadhyta, S. (2022, March 14). *Harga Pupuk NPK Diprediksi Naik Imbas Perang Rusia-Ukraina*. CNN Indonesia. Retrieved November 14, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220314165503-92-771047/harga-pupuk-npk-diprediksi-naik-imbaspelang-rusia-ukraina>

Purbohastuti, A. W. (2017, Oktober). Tritayasa Ekonomi. *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*, 12(2).

Purwa, I. (2022, Juni). MSIP. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MENUJU MASYARAKAT CERDAS BERPENGETAHUAN*, 2(1).  
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fjournal2.undiksha.ac.id%2Findex.php%2Fmsip%2Farticle%2Fdownload%2F2071%2F1047%2F&psig=AOvVaw2BjC5MntdFKw6o9eKqVffu&ust=1734993322300000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwi8tz2t7yKAxUAAA>

Rahayu, K. Y. (2022, April 11). Menilik Gelombang Pro-Rusia di Pusaran Media Sosial Indonesia. *Menilik Gelombang Pro-Rusia di Pusaran Media Sosial Indonesia*.

- Rasmussen, R. K., & Merkelsen, H. (2012). Elsevier. *The new PR of states: How nation branding practices affect the security function of public diplomacy*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111200135X>
- Setiadi, A. (2016). Cakrawala. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*, 16(2).  
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- SIAHAAN, S. P. (2018). *Strategi Komunikasi Subkultur Punk Melalui Produksi Medis (studi Deskriptif Strategi Komunikasi Subkultur Punk di Bandung Melalui Produksi Media Dalam Menyampaikan Kepada Sesama Pelaku Subkultur punk)*.  
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/228/>
- Sukendra, I. K., & Atmajaya, I. K. S. (2020). *Instrumen Penelitian*. Mahameru Press.  
<https://repo.mahadewa.ac.id/id/eprint/1742/1/1.%20Buku%20Instrumen%20Penelitian.pdf>
- Sulung, U., & Mospawi, M. (2024, September). Edu Research. *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*, 5(3), 11.  
<http://www.iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195>
- Tiara, D. T., & Mas'udi, S. Y. F. (2023, Januari). Diplomasi Indonesia dalam Konflik Rusia - Ukraina: Sebuah Kajian Tentang Soft-Power. *Jurnal of Political Issues*, 4(2), 81.  
<https://doi.org/10.33019/jpi.v4i2.95>
- Week, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Gawe Buku.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ismail-Wekke/publication/344211045\\_Metode\\_Penelitian\\_Sosial/links/5f5c132ea6fdcc11640bd740/Metode-Penelitian-Sosial.pdf#page=42](https://www.researchgate.net/profile/Ismail-Wekke/publication/344211045_Metode_Penelitian_Sosial/links/5f5c132ea6fdcc11640bd740/Metode-Penelitian-Sosial.pdf#page=42)
- Welsh, C. (2022, April 15). The Russia-Ukraine War and Global Food Security: A Seven-Week Assessment, and the Way Forward for Policymakers. CSIS.

[https://www.csis.org/analysis/russia-ukraine-war-and-global-food-security-seven-week-assessment-and-way-](https://www.csis.org/analysis/russia-ukraine-war-and-global-food-security-seven-week-assessment-and-way-forward#:~%7B%7D:text=Food%2520price%2520increases%2520due%2520to,percent%2520of%2520their%2520wheat%2520imports)

[forward#:~%7B%7D:text=Food%2520price%2520increases%2520due%2520to,percent%2520of%2520their%2520wheat%2520imports](https://www.csis.org/analysis/russia-ukraine-war-and-global-food-security-seven-week-assessment-and-way-forward#:~%7B%7D:text=Food%2520price%2520increases%2520due%2520to,percent%2520of%2520their%2520wheat%2520imports)

Yamin, M., & Kristiawan, A. (2020). Indonesian Journal of International Relations.

*Implementasi Konsep Nation BrandingAnholt dalam Penyelenggaraan Asian Games*

*Jakarta-Palembang 2018*. <https://journal.aihii.or.id/index.php/ijir/article/view/122/57>

Zahra, & M, I. (2023). EBSCO. *PR goes to War: Warfare Tactics Utilized Amidst Russia*

*Ukraine*

*Conflict*.

[https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A7%3A30414727/detailv2?sid=ebsco%3A](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A7%3A30414727/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A173129292&crl=c&link_origin=none)

[plink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A173129292&crl=c&link\\_origin=none](https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A7%3A30414727/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A173129292&crl=c&link_origin=none)

## Lampiran 1 Penyusun Strategi Komunikasi & Eksekutor

Nama: Yuliia M

Tempat: Google Meet

Tanggal Wawancara: 11 Agustus 2025

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	<p>Selamat pagi, Yuliia. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara hari ini. Penelitian saya berfokus pada <i>Strategi Komunikasi Media Sosial @ukraineinindonesia dalam Menjaga Nation Branding Ukraina pada Generasi Z di Jakarta</i>.</p> <p>Topik ini saya pilih karena relevansinya dengan komunikasi global dan diplomasi publik, terutama di tengah konflik yang membuat Ukraina perlu mempertahankan citra positif di mata dunia. Instagram menjadi kanal efektif bagi Kedutaan Besar Ukraina di Indonesia untuk menyampaikan nilai, budaya, dan sikap politik secara langsung kepada publik, khususnya Generasi Z yang aktif, kritis, dan berpengaruh di dunia digital. Fokus pada Gen Z di Jakarta juga mempertimbangkan peluang mereka terlibat dalam aktivitas offline yang dipromosikan melalui akun tersebut, sehingga memberi perspektif yang lebih menyeluruh.</p> <p>Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana strategi komunikasi media sosial dapat membangun koneksi emosional, mengatasi tantangan persepsi, dan memanfaatkan peluang kolaborasi lokal untuk memperkuat <i>nation branding</i> di tengah krisis.</p> <p>Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, berdurasi sekitar 30–60 menit, dan seluruh informasi yang Ibu berikan akan digunakan untuk tujuan akademis. Jika ada pertanyaan yang dirasa sensitif, Ibu bebas untuk tidak menjawab.</p> <p>Apakah kita bisa mulai sekarang?</p>
Yuliia	<p>Halo, Aisyah. Terima kasih juga sudah mau melakukan penelitian ini. Suatu kehormatan tuk kami. Tentu bisa.</p>
Peneliti	<p>Aspek pertama itu adalah mengidentifikasi kondisi komunikasi saat ini, kekuatan dan kelemahan internal, pengaruh eksternal, serta tantangan dan peluang strategis.</p> <p>Apa peran akun Instagram @ukraineinindonesia dalam menjaga nation branding Ukraina di Indonesia?</p>
Yuliia	<p>Dari semua akun resmi yang dimiliki Kedutaan Besar Ukraina di Indonesia, platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Setiap kedutaan Ukraina memang memiliki akun media sosial resmi. Sayangnya, di Indonesia kami tidak memiliki akun TikTok, padahal platform tersebut sangat populer dan banyak digunakan, khususnya oleh generasi Z.</p> <p>Selain Instagram, kami juga memanfaatkan Facebook, situs web resmi, dan Twitter (X). Namun, dari semua platform tersebut, yang paling disukai dan paling banyak diakses masyarakat Indonesia adalah Instagram.</p>

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	Jadi Instagram ini dinilai paling efektif karena memang banyak yang mengonsumsi kontennya. Kalau dilihat dari kekuatannya, apa yang membedakan Instagram dibanding platform lain?
Yuliia	<p>Di Instagram, hampir satu tahun ini kami hanya menggunakan bahasa Indonesia. Saya kira itu salah satu kekuatan kami.</p> <p>Di Facebook, audiensnya beragam, dan kadang kami menggunakan bahasa Ukraina jika pesannya untuk warga negara Ukraina.</p> <p>Di Twitter/X, hampir semua konten dalam bahasa Inggris.</p> <p>Kalau di Instagram, bahasa Indonesia membuat semua orang di sini mengerti. Itu jadi kekuatan terbesar.</p> <p>Selain itu, kami sering membuat kampanye informasi khusus di Instagram. Misalnya lomba. Kami pernah adakan lomba Deklamasi Puisi Taras Shevchenko “Zapovit” yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dan bahasa daerah Indonesia. Banyak yang antusias mengikuti dan mempostingnya di media sosial Instagram.</p>
Peneliti	Jadi interaktif ya ada aktivitas lainnya disana.
Yuliia	Betul. Kalau kita bisa membuat sesuatu yang interaktif, itu lebih kuat lagi dampaknya.
Peneliti	Kalau dari segi tantangan atau kelemahan internal, apa yang dihadapi dalam mengelola pesan?
Yuliia	<p>Pertama, biaya. Untuk memperluas jangkauan pesan, dibutuhkan biaya iklan, dan kami jarang sekali menggunakannya.</p> <p>Kedua, propaganda Rusia. Mereka punya sumber daya manusia dan dana yang jauh lebih besar. Mereka juga bekerja langsung dengan Gen Z, mahasiswa, dan pemuda.</p> <p>Kami sadar tidak bisa menandingi itu dari segi jumlah orang atau dana, jadi kami mencari cara lain yang lebih kreatif.</p>
Peneliti	Waktu ada event <i>Ukrainian Jazz</i> , teman-teman saya dari Gen Z terkesan. Mereka bilang tidak perlu jauh-jauh ke Ukraina untuk bisa menikmati budaya Ukraina.
Yuliia	Ya, itu salah satu pendekatan kami. Kami sering mencari kesamaan dengan Indonesia, supaya walaupun jauh secara geografis, tetap terasa dekat secara emosional dan budaya.

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	Tapi saya lihat di Instagram @ukraineinindonesia, tidak jarang ada komentar yang berpihak ke pihak Rusia. Apakah itu jadi tantangan tersendiri?
Yuliia	Tidak. Justru semakin banyak komentar, semakin luas penyebaran postingan di Instagram. Bahkan kalau komentarnya sensitif dan ada banyak bot, itu tetap menguntungkan karena postingan akan tersebar secara organik tanpa iklan.
Peneliti	Kalau melihat kesamaan Ukraina dan Indonesia, peluang apa lagi yang bisa dilakukan untuk menyampaikan pesan, terutama ke generasi Z?
Yuliia	<p>Kami tidak hanya fokus di online. Acara offline juga penting. Kalau ada kesempatan, kami undang publik, terutama anak muda.</p> <p>Kami sering mengadakan kegiatan di universitas. Misalnya kuliah umum, di mana selain memberi materi, kami juga menyampaikan informasi dan mengajak peserta ikut kuis Instagram supaya mereka follow akun kami.</p> <p>Aktivitas online yang sukses misalnya lomba membaca puisi Ukraina yang diterjemahkan ke bahasa Indonesia, Sunda, Bali, dan bahasa lainnya. Pemenang mendapat hadiah dari kedutaan. Responsnya bagus, jadi metode ini akan kami lanjutkan.</p>
Peneliti	Baik, kita lanjut ke aspek kedua: pengembangan rencana strategis. Dari pihak Kedutaan Ukraina, seperti apa penetapan tujuan strategi komunikasi di Instagram? Mulai dari audiens, konten, hingga taktik komunikasinya. Mungkin kita mulai dari tujuan utama dulu, khususnya yang berkaitan dengan <i>nation branding</i> Ukraina di Indonesia.
Yuliia	<p>Menurut saya, yang pertama, kita tidak bisa memungkiri bahwa ada perang besar, dan di media sosial kami perlu menginformasikan hal itu. Tujuannya adalah membuat masyarakat Indonesia lebih familiar dengan budaya Ukraina sekaligus memahami situasi perang secara umum.</p> <p>Ukraina itu jauh, berada di Eropa, dan banyak orang di Indonesia belum mengetahui banyak tentang negara kami. Karena itu, tujuan pertama adalah membuat orang Indonesia mengenal Ukraina, apa dan di mana letaknya.</p> <p>Ketika masyarakat Indonesia memahami sejarah dan budaya kami, mereka bisa mengaitkan semua alasan dan informasi yang dibutuhkan untuk mengerti bahwa ini bukan sekadar “konflik” seperti yang disebarkan Rusia. Ini adalah invasi Rusia, yang tidak hanya mengincar wilayah, tetapi juga berupaya menghancurkan budaya, bahasa, dan identitas Ukraina.</p> <p>Jadi, tujuan pertama kami adalah menggambarkan apa itu Ukraina, sekaligus membangun koneksi antara Indonesia dan Ukraina.</p>

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
	<p>Kalau bikin strategi komunikasi, biasanya ada dua level:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Level strategi umum (<i>central</i>) yang kita ikuti dari pusat Kemlu yang sudah ada strategi komunikasi lengkapnya. Karena Kemlu Ukraina memiliki tim komunikasi tersendiri</li> <li>2. Level lokal, yaitu apa yang dilakukan Kedutaan Besar di Indonesia.</li> </ol> <p>Di level lokal ini, kami cari apa yang akan menarik orang Indonesia untuk dibaca di Instagram. Misalnya, menjelaskan seniman Ukraina, atau melihat apakah ada hari nasional di Indonesia atau pahlawan nasional di sini, lalu mencari kesamaan dengan Ukraina. Kalau ada kesamaan atau tokoh yang mirip, kami bisa menceritakan keduanya. Hal yang sudah familiar akan lebih mudah diingat audiens.</p>
Peneliti	Itu sekaligus menjawab pendekatan konten yang digunakan. Kalau untuk Gen Z, apa strategi utama yang bisa menarik audiens Gen Z?
Yuliia	<p>Itu yang masih harus kami pelajari. Sekarang, SDM kami tidak banyak, jadi fokusnya masih pada pesan utama saja. Tapi memang perlu dipikirkan juga audiens nya, terutama Gen Z.</p> <p>Berbagai pendekatan kami lakukan. Interaksi dan kontennya perlu menyenangkan, supaya tidak membosankan. Hal itu sudah kami lakukan perlahan. Konten-konten yang kita buat, tak hanya tentang politik dan <i>international relations</i>, tetapi juga kehidupan sehari-hari di Ukraina. Contohnya seperti musik populer apa yang kami dengar, yang kami tonton, dan yang kami baca.</p> <p>Dengan begitu, Gen Z di Indonesia bisa melihat ada kemiripan dengan Gen Z di Ukraina, seperti menonton dan mendengar musik yang sama misalnya.</p> <p>Tak hanya itu, dari dulu hingga saat ini, kami sering mengadakan kuliah umum dengan mahasiswa, kolaborasi dengan FPCI, dan anak muda lainnya. Itulah bentuk partisipasi kami dengan Gen Z.</p>
Peneliti	Kalau eksekusi strateginya, siapa yang mengelola akun Instagram sekarang?
Yuliia	Saya. Kadang-kadang kontennya dibuat oleh tim komunikasi Kementerian Luar Negeri di Ukraina. Saya gunakan itu, tetapi harus saya terjemahkan dan lokalisasi ke konteks Indonesia. Untuk konten visual yang <i>relate</i> dengan Indonesia, kami yang buat disini bersama dengan satu rekan saya. Tapi memang yang paling banyak memegang akun Instagram itu saya.
Peneliti	Berapa kali Anda memposting konten di akun @ukraineinindonesia?

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Yuliia	Setiap hari kami posting tanpa ada batasan jumlah karena kami harus terus <i>update</i> juga kondisi-kondisi di Ukraina.
Peneliti	Pertanyaan terakhir, mengenai mitra atau kolaborator strategis. Bagaimana kontribusi mereka sejauh ini dalam menjangkau audiens?
	<p>Dari pihak Ukraina, yang utama adalah Kemenlu Ukraina. Selain itu ada Ukrainian Institute yang juga mengirim informasi menarik untuk dibagikan. Kami juga punya mitra seperti United24, Ukrainer, dan beberapa media lain. Kalau butuh informasi menarik dan spesial, kami biasanya dibagikan kontennya.</p> <p>Kalau di Indonesia, dulunya ada NEXUS. Sekarang, sebagian besar kami kerjakan sendiri. Tapi, kalau ada kesempatan kolaborasi misalnya dengan Uni Eropa atau pihak lain, kami lakukan.</p>

## Lampiran 2 Eksekutor & Project Manager

Nama: Muhammad Syahmitirafi - Eksekutor & *Project Manager* Media Sosial Instagram @ukrainainindonesia (periode 2023)

Tempat: Google Meet

Tanggal Wawancara: 15 Juni 2025

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	Halo Mas Rafi, salam kenal, saya Ais. Terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini ya.
Muhammad Syahmitirafi	Halo Ais, salam kenal juga. Sama-sama, senang sekali bisa ikut berkontribusi untuk riset ini. Gimana Is, kita mulai dari mana?
Peneliti	Mas Rafi, boleh saya mulai dulu dengan pertanyaan yang cukup umum. Bisa diceritakan secara singkat, seperti apa sih strategi utama yang Mas dan tim jalankan dalam mengelola akun Instagram @ukraineinindonesia, terutama untuk membangun koneksi dengan Gen Z di Jakarta?
Muhammad Syahmitirafi	<p>Oke Ais, mungkin bisa dimulai dari latar belakang NEXUS dulu ya, sebagai eksekutor konten dan narasi untuk Instagram @ukraineinindonesia. Sejak perang pada Februari 2022, kala itu Kedutaan Ukraina di Indonesia, waktu itu Pak Vasyl Hamianin menghubungi kami, karena narasi di media sosial tidak berimbang. Banyak disinformasi dan framing negatif terhadap Ukraina yang tersebar di Indonesia, terutama di media sosial. Saat itu, akun Instagram kedutaan juga belum aktif secara strategis.</p> <p>Jadi kami diminta bantu mengelola komunikasi publik digital mereka, termasuk membuat strategi nation branding yang lebih terstruktur dan relevan dengan audiens lokal, khususnya anak muda. Kenapa salah satunya Gen Z? Karena mereka adalah pengguna media sosial paling aktif, dan opini mereka sangat menentukan persepsi publik ke depan.</p> <p>Strateginya sendiri berangkat dari tiga prinsip: pertama, relevansi lokal, jadi semua pesan kami sesuaikan dengan konteks Indonesia. Kedua, humanisasi, artinya kontennya harus menyentuh sisi emosional dan relatable. Ketiga, partisipatif, kami ingin audiens bukan cuma jadi penonton, tapi juga ikut terlibat.</p>
Peneliti	Menarik banget Mas. Kalau dari sisi interaksi, bagaimana tim @ukraineinindonesia memastikan komunikasi dua arah benar-benar terjadi dengan audiens?
Muhammad Syahmitirafi	Itu salah satu fokus utama kami juga. Kalau dulu, kami memaksimalkan fitur interaktif di Instagram seperti polling, Q&A di story, dan stiker pertanyaan. Selain itu, kami sangat aktif merespons komentar dan DM, baik dari pertanyaan serius seputar Ukraina, atau sekadar respon positif dari followers. Itu semua kami anggap sebagai bagian dari komunikasi strategis dua arah.
Peneliti	Berarti komunikasi dengan audiens cukup personal ya?
Muhammad Syahmitirafi	Iya, sebisa mungkin. Karena kita percaya bahwa nation branding yang kuat itu dimulai dari hubungan yang dekat dan organik dengan audiens. Apalagi Gen Z sangat peka, mereka bisa membedakan mana akun yang benar-benar ingin <i>engage</i> , dan mana yang sekadar broadcast.

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	Oh begitu, Mas. Lalu bagaimana dengan struktur tim pengelola akun ini? Siapa saja yang terlibat dan bagaimana pembagian tugasnya?
Muhammad Syahmitirafi	Di level operasional, saya bertindak sebagai <i>project manager</i> dan penghubung antara Kedutaan dengan tim kreatif dari NEXUS. Kemudian ada tim yang fokus di narasi dan strategi konten. Ada juga bertanggung jawab di eksekusi media sosial harian seperti unggah konten, jadwal, dan respons audiens. Kami juga punya desainer dan video editor <i>freelance</i> yang terlibat sesuai kebutuhan.
Peneliti	Wah, timnya cukup lengkap ya. Nah, untuk penentuan tenggat waktu dan rencana konten, sistemnya seperti apa?
Muhammad Syahmitirafi	<p>Punya. Kami punya content calendar bulanan yang disusun dari jauh-jauh hari. Di situ sudah dicatat campaign utama, tanggal penting Ukraina dan Indonesia, serta momen-momen yang bisa dimanfaatkan secara strategis, termasuk international days yang relevan.</p> <p>Kami juga pakai tools seperti Google Drive untuk membagi tugas dan memantau progres konten. Jadi setiap anggota tim tahu siapa mengerjakan apa dan kapan deadline-nya. Kalau ada kendala, misalnya informasi yang belum bisa dipublikasi karena sensitivitas diplomatik, kami langsung aktifkan konten cadangan, karena kita selalu punya plan B.</p>
Peneliti	Wah berarti timnya <i>agile</i> banget ya, Mas.
Muhammad Syahmitirafi	Iya, apalagi dulu di awal-awal perang, ritmenya sangat cepat. Sehari kami bisa mengolah minimal dua konten per hari, baik reels maupun feeds. Saat itu kebutuhan untuk menyoroti posisi Ukraina sangat tinggi, dan kami harus gerak cepat. Tim kreatif harus responsif terhadap situasi geopolitik tapi tetap mempertimbangkan konteks lokal. Jadi kerja bareng Kedutaan juga sangat intens, karena approval konten harus cepat tapi tetap diplomatis.
Peneliti	Mas, bagaimana sih proses pemilihan jenis konten atau taktik tertentu agar sesuai dengan tujuan komunikasi dan audiens Indonesia, khususnya Gen Z? Sejauh ini, berdasarkan data yang ada, berapa persen pengguna Gen Z di DKI Jakarta?
Muhammad Syahmitirafi	<p>Prosesnya biasanya dimulai dari insight audiens. Kami analisis tren lokal, isu yang sedang ramai dibicarakan, lalu disesuaikan dengan pesan utama dari pihak Kedutaan. Misalnya kalau temanya berat, kayak sejarah atau geopolitik, kami bungkus dalam format yang ringan seperti carousel edukatif. Kalau ingin trigger emosi dan awareness cepat, kami pakai reels berdurasi pendek. Kami juga lihat performa konten sebelumnya untuk menentukan jenis konten apa yang paling efektif. Jadi benar-benar berbasis data dan konteks lokal. Kalau dilihat di hasil evaluasi kami, dominan itu 18-25 tahun dan dominan berasal dari DKI Jakarta, dilanjut Bali, dan Ukraina.</p> <p>Setelah produksi konten, langkah selanjutnya adalah penyusunan <i>captions</i> dan posting. Dari situ eksekutor bisa lihat performa awalnya, seperti seberapa cepat audiens</p>

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
	merespons, berapa banyak yang <i>share</i> atau <i>save</i> , dan apakah narasinya sesuai ekspektasi. Kalau perlu, kami juga langsung adjust di konten selanjutnya.
Peneliti	Apa saja pertimbangan utama dalam memilih mitra kolaborasi, seperti influencer atau organisasi lokal?
Muhammad Syahmitirafi	<p>Kami sangat selektif. Pertama, harus punya rekam jejak baik, tidak terlibat dalam kontroversi atau afiliasi politik yang berisiko. Kedua, punya nilai yang sejalan dengan diplomasi publik Ukraina, misalnya soal kebebasan, toleransi, atau anti disinformasi. Ketiga, audiensnya harus cocok dengan Gen Z yang aktif di media sosial, dan punya tingkat trust tinggi. Walaupun pesan kita tidak melulu fokus pada Gen Z, tapi kita kemas pesan ini dengan gaya yang mudah diterima.</p> <p>Waktu itu ketika kita <i>handle project</i> ini, kita pernah kolaborasi dengan pakar-pakar akademisi salah satunya dan kolaborasi dengan Think-Tank, seperti FPCI.</p>
Peneliti	Bagaimana akun @ukraineinindonesia mengukur keterlibatan audiens di media sosial?
Muhammad Syahmitirafi	Kita lihat metrik seperti engagement rate, jumlah share, comment, save, dan tentu saja reach. Tapi lebih dari itu, kami juga nilai dari kualitas interaksi. Misalnya, kalau ada followers yang DM panjang tentang pandangan mereka terhadap Ukraina, itu lebih berarti dari sekadar 1.000 likes. Kami juga tracking mention dan repost dari akun publik.
Peneliti	Apa indikator utama yang digunakan untuk menentukan apakah hasil dari taktik itu sudah sesuai dengan tujuan nation branding?
Muhammad Syahmitirafi	<p>Kami menggunakan kombinasi indikator kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, indikatornya mencakup jumlah konten yang dipublikasikan, klasifikasi fitur dan akun yang terlibat, estimasi jangkauan, jumlah impresi, <i>engagement rate</i>, frekuensi unggahan, jumlah klik tautan, serta pertumbuhan pengikut selama kampanye.</p> <p>Secara kualitatif, kami menilai penerimaan pesan oleh audiens, misalnya dengan wawancara langsung ke Generasi Z untuk mengetahui apakah pesan relevan atau menarik bagi mereka.</p>
Peneliti	Apakah pendekatan ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens?

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Muhammad Syahmitirafi	<p>Kami punya rapat mingguan rutin, dan juga <i>daily check-in</i> lewat Whatsapp Group. Semua tugas tercatat di Google Drive, jadi transparan. Kalau ada kampanye besar, kami bikin brief tertulis yang disetujui bersama, biar semua tim mulai dari editor sampai social media officer bisa paham arah dan narasinya. Setiap Jumat, kami juga punya evaluasi mingguan secara online.</p> <p>Ya, dengan pembagian tugas yang jelas dan interaksi dua arah, kami bisa membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pengikut. Strategi komunikasi ini mencakup perencanaan, eksekusi, dan evaluasi secara terintegrasi sehingga setiap aktivitas selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.</p>
Peneliti	Alat analitik apa yang Mas dan tim gunakan untuk memantau performa kampanye?
Muhammad Syahmitirafi	Kami biasanya menggunakan Intelligence Socio Analytics by Indonesia Indikator dan wawancara mendalam dengan beberapa target audiens kami. Mereka bisa menilai bagaimana emosi dari komentar yang ada di media sosial @ukrainainindonesia.
Peneliti	Bicara soal strategi komunikasi mas, bisa dijelaskan bagaimana NEXUS merumuskan strategi komunikasi untuk klien, khususnya untuk Instagram @ukraineinindonesia?
Muhammad Syahmitirafi	<p>Di NEXUS, kami menerapkan kerangka <i>Our Approach in Strategic Communication</i>, atau yang kami sebut <i>NEXUS Way</i>, sebagai panduan dalam merancang strategi komunikasi. Pendekatan ini terdiri dari lima tahapan yang terintegrasi dan berkesinambungan.</p> <p>Tahap pertama adalah penetapan tujuan komunikasi yang spesifik. Setelah kami mendengarkan <i>brief</i> dari Kedutaan Ukraina di Indonesia, kami melakukan analisis situasi. Kami melihat kondisi media sosial kedutaan, merekam aktivitas atau pilar apa saja yang ingin disampaikan, mempelajari tonalitas audiens, dan pesan-pesan yang perlu ditekankan. Dari situ, kami menetapkan tujuan komunikasi.</p> <p>Tujuan itu sangat spesifik. Kejelasan tujuan akan menentukan arah pesan dan fitur yang digunakan di media sosial. Selain itu, penetapan tujuan ini didasarkan pada analisis situasi yang komprehensif, mencakup identifikasi kebutuhan komunikasi, pemetaan karakteristik audiens, dan penentuan pesan utama.</p> <p>Bicara soal Instagram,</p> <p>Instagram memungkinkan produksi konten yang konsisten dengan sumber daya terbatas, baik dari materi foto dan video kegiatan resmi maupun <i>user-generated content</i>. Platform ini juga memudahkan penataan <i>visual identity</i> — warna, tone foto, dan gaya grafis — sehingga citra Ukraina di Indonesia terlihat konsisten dan profesional. Selain itu, fitur <i>Insight</i> memberikan data real-time terkait performa konten, sehingga tim bisa menilai efektivitas format yang digunakan, misalnya perbandingan <i>engagement rate</i> antara foto dan video.</p>

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	Lalu, bagaimana proses pelaksanaan strategi komunikasi dijalankan untuk Instagram @ukraineinindonesia?
Muhammad Syahmitirafi	Pelaksanaan strategi dilakukan oleh pihak Kedutaan Ukraina di Indonesia, yang kemudian didiskusikan bersama dengan konsultan komunikasi atau tim eksekutor dari kedutaan. Tahap ini merupakan pengimplementasian dari prosedur dan program yang telah direncanakan. Pada tahap ini, penentuan fitur dan platform, eksekusi, dan monitoring sangat penting dilakukan.
Peneliti	Mengapa Instagram dipilih sebagai platform komunikasi?
Muhammad Syahmitirafi	Pemilihan Instagram sangat tepat karena bersifat publik dan interaktif. Kami memaksimalkan fitur interaktif seperti <i>polling</i> , Q&A di <i>story</i> , dan stiker pertanyaan. Kami juga aktif merespons komentar dan DM, baik itu pertanyaan serius seputar Ukraina maupun respon positif dari pengikut. Semua itu kami anggap sebagai bagian dari komunikasi strategis dua arah.
	Bagaimana struktur tim mendukung pelaksanaan strategi?
	Koordinasi yang baik antara konsultan dan pihak kedutaan sangat penting. Saya bertindak sebagai <i>project manager</i> dan penghubung antara Kedutaan dengan tim kreatif. Ada tim yang fokus pada narasi dan strategi konten, ada yang menangani eksekusi media sosial harian, termasuk unggah konten, jadwal, dan respons audiens. Kami juga bekerja dengan desainer dan video editor freelance sesuai kebutuhan. Dengan pembagian peran yang jelas, semua aspek komunikasi berjalan lancar dan responsif terhadap audiens. Dengan pembagian tugas yang jelas dan interaksi dua arah, kami bisa membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pengikut. Strategi komunikasi ini mencakup perencanaan, eksekusi, dan evaluasi secara terintegrasi sehingga setiap aktivitas selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### Lampiran 3 Transkrip Generasi Gen Z DKI Jakarta

Nama : Zachra  
 Tempat : Google Meet  
 Tanggal : 15 Juni 2025

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	Halo Zachra, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu. Sebelum mulai, boleh perkenalkan diri dulu dan ceritakan sedikit pengalaman terkait topik kita hari ini?
Zachra	Halo, sama-sama. Saya Zachra, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia yang bekerja dan tinggal di Jakarta. Saya sudah mengikuti akun Instagram @ukraineinindonesia sejak tahun 2023. Kebetulan saya juga pernah menghadiri acara budaya yang mereka adakan secara offline, yaitu <i>Ukrainian Jazz Night</i> yang diselenggarakan Kedutaan Besar Ukraina di Indonesia. Jadi saya cukup familiar dengan bagaimana mereka menyampaikan pesan dan membangun citra lewat media sosial maupun acara langsung.
Peneliti	Kalau melihat dari sisi komunikasi, bagaimana menurutmu strategi konten @ukraineinindonesia? Apakah sudah sesuai dan cocok untuk audiens Gen Z?
Zachra	Menurut saya, mereka cukup konsisten dalam membangun narasi positif tentang Ukraina. Untuk kondisi saat ini, mereka secara berkesinambungan menyuarakan situasi terkini dan dampak invasi Rusia di Ukraina melalui bahasa yang mudah dipahami dan visual yang menarik. Hal ini membuat saya bukan hanya mengetahui perkembangan isu, tetapi juga merasa turut terhubung secara emosional dengan masyarakat Ukraina, serta memahami nilai-nilai ketahanan, solidaritas, dan kemanusiaan yang ingin mereka sampaikan.  Selain itu, konten mereka memadukan informasi budaya, sejarah, hingga isu aktual dengan bahasa visual yang mudah diakses oleh anak muda. Misalnya, mereka banyak pakai foto berkualitas tinggi, warna yang kontras, dan caption yang ringkas tapi informatif. Hal ini sesuai dengan preferensi Gen Z yang umumnya punya rentang perhatian singkat dan lebih responsif terhadap visual dibanding teks panjang. Dari sisi teori komunikasi, mereka sudah menerapkan <i>storytelling</i> yang relevan, mengaitkan budaya Ukraina dengan nilai-nilai universal seperti kebebasan, ketahanan, dan kreativitas.  Aku juga pernah melihat kompetisi baca puisi Ukraina yang dibacakan dalam bahasa Indonesia maupun bahasa daerah. Menurutku, inisiatif ini menunjukkan kreativitas Ukraina dalam mengemas pesan budaya sekaligus menegaskan adanya kesamaan nilai antara kedua negara.
Peneliti	Apa nilai yang Anda dapatkan dari pesan yang disampaikan di akun tersebut?
Zachra	Nilai yang paling saya rasakan adalah semangat perjuangan dan keteguhan dalam menghadapi situasi sulit. Dari kontennya, saya melihat bahwa meskipun Ukraina sedang berada di tengah perang, mereka tetap konsisten menampilkan sisi positif, seperti budaya, kreativitas, dan prestasi rakyatnya. Hal ini memberi inspirasi bahwa identitas sebuah bangsa tetap bisa dijaga walaupun dalam kondisi krisis. Bagi saya pribadi, semangat itu relevan untuk anak muda seperti saya yang sering menghadapi tantangan hidup.
Peneliti	Apakah Anda merasa lebih memahami atau menghargai budaya Ukraina melalui akun ini?

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Zachra	<p>Iya, karena dari konten-konten yang mereka unggah saya jadi tahu bahwa Ukraina bukan hanya soal konflik atau perang, tetapi juga punya kekayaan budaya yang unik. Misalnya musik jazz yang pernah saya lihat langsung saat <i>Ukrainian Jazz Night</i> di Jakarta, juga festival budaya dan kuliner yang mereka posting. Akun ini membuat saya melihat Ukraina secara lebih utuh—bukan hanya dari sisi berita politik, tetapi juga dari perspektif kemanusiaan dan kreativitas.</p> <p>pernah ikut acara <i>screening film</i> tentang kegiatan masyarakat Ukraina selama perang. Dari tayangan itu, aku kagum dengan sikap nasionalisme warga Ukraina. Meskipun mereka sedang perang, mereka tetap berusaha hidup normal dan menjaga hubungan sosial satu sama lain.</p>
Peneliti	Apakah Anda pernah membagikan ulang (repost/share) konten informasi dan budaya Ukraina dari akun ini? Apa alasan Anda melakukannya atau tidak melakukannya?
Zachra	Pernah, tapi tidak terlalu sering. Biasanya saya membagikan ulang kalau kontennya memang menarik secara visual atau punya pesan yang menurut saya relevan dengan audiens saya di Instagram. Misalnya waktu mereka mengunggah foto-foto <i>Ukrainian Jazz Night</i> , saya share ke story karena saya hadir di acaranya dan ingin teman-teman saya tahu bahwa kegiatan budaya Ukraina itu menarik.
Peneliti	Kalau dari perspektif Gen Z, konten budaya seperti seni dan musik di akun itu berhasil menarik perhatian nggak?
Zachra	Menurut saya iya, apalagi kalau dikemas dengan cara yang <i>relatable</i> . Misalnya, musik jazz dipadukan dengan sentuhan visual yang kekinian di Instagram. Gen Z biasanya suka hal-hal yang estetik, dan @ukraineinindonesia berhasil memanfaatkan itu. Tapi saya rasa masih ada ruang untuk membuat konten yang lebih interaktif, seperti <i>polling</i> , <i>quiz</i> , atau <i>collab</i> dengan influencer lokal supaya lebih banyak yang engage.
Peneliti	Kalau dilihat dari caption dan gaya komunikasi mereka, menurutmu sudah cukup membangun <i>nation branding Ukraina</i> di mata anak muda Indonesia?
Zachra	Saya rasa cukup baik. Jika dilihat dari <i>caption</i> nya, pesan mudah dimengerti oleh saya. Di beberapa konten juga sering menampilkan dalam bahasa Ukraina jadi saya bisa tau dan translate pesan apa yang mereka <i>deliver</i> .
Peneliti	Bagaimana kamu menilai konten tentang hubungan diplomatik Ukraina?
Zachra	Unggahan tentang kolaborasi antarnegara nggak hanya formal, tapi juga menunjukkan interaksi yang hangat. Misalnya, Ukraina berkolaborasi dengan Uni Eropa dan kedutaan lain di Indonesia melalui pameran, diskusi publik, dan <i>screening film</i> .
Peneliti	Dari perspektifmu, kenapa Instagram relevan untuk strategi komunikasi ini? Bagaimana dengan interaksi dengan konten di Instagram?
Zachra	Instagram sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, diakses rata-rata beberapa kali dalam sehari. Tampilan feed dan <i>story highlight</i> memudahkan menelusuri topik tertentu, seperti kegiatan diplomatik, budaya, dan lain-lain.

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
	Interaksi dua arah di Instagram membuat audiens nggak cuma menerima informasi, tapi juga bisa ikut berdiskusi. Ini membuat hubungan dengan Ukraina terasa lebih <i>humble</i> dan personal.
Peneliti	Baik, Zachra. Terima kasih banyak kesempatannya.

Nama : Rafa Sukoco

Tempat : Google Meet

Tanggal : 15 Juni 2025

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
Peneliti	Halo Rafa, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu. Sebagai seorang <i>content creator</i> dan <i>founder Homeless Media</i> Seasianews, bagaimana Anda melihat daya tarik konten budaya yang diunggah oleh akun @ukraineinindonesia di mata audiens internasional, khususnya Gen Z?
Rafa	Menurut saya, mereka cukup berhasil memadukan estetika visual dengan storytelling yang menarik. Konten lainnya seperti seni, musik, dan tradisi lokal Ukraina tidak hanya relevan secara budaya, tapi juga punya nilai <i>shareability</i> yang tinggi. Mereka bisa menonjolkan nilai kemiripan antara budaya Ukraina dan Indonesia. Visual yang mereka gunakan memudahkan audiens Gen Z untuk terhubung secara emosional, sehingga mendorong orang untuk membagikan ulang. Sebenarnya ya, menurutku, untuk konten publik hal terpenting adalah pesan yang ingin disampaikan. Emosional yang dibangun dalam akun tersebut terasa bagi kita orang Indonesia yang melihat anak muda seusia kita harus berperang. Itu menciptakan rasa empati dan keterlibatan yang tinggi.
Peneliti	Bagaimana Anda menilai jenis format konten (teks, gambar, video, audio) yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye di akun @ukraineinindonesia?
Rafa	Sebenarnya, untuk konten publik hal terpenting adalah pesan yang ingin disampaikan. Format hanyalah 'kendaraan' untuk membawa pesan itu. Dari pengalaman saya, format ditentukan oleh dua hal: pertama, bagaimana audiens target mengonsumsi informasi; kedua, cerita seperti apa yang mau kita bangun. Kalau targetnya Gen Z di Instagram, saya akan memilih kombinasi visual yang kuat, seperti foto atau video pendek yang bisa memancing rasa penasaran dan emosi. Misalnya, foto yang autentik, video dengan narasi emosional, atau carousel yang informatif.

Siapa yang bicara?	Pesan yang disampaikan
	<p>Format teks murni jarang saya gunakan di Instagram, kecuali sebagai caption yang mendukung visualnya.</p> <p>Jika dilihat dari konten yang diposting, terlihat bahwa ada dua kategori utama</p>
Peneliti	<p>Dari perspektifmu, bagaimana kegiatan budaya Ukraina ditampilkan di Instagram @ukraineinindonesia?</p>
Rafa	<p>Aku pernah melihat kompetisi baca puisi Ukraina yang dibacakan dalam bahasa Indonesia maupun bahasa daerah, lalu diposting oleh audiens Indonesia di akun Instagram masing-masing. Menurutku, inisiatif ini menunjukkan kreativitas Ukraina dalam mengemas pesan budaya sekaligus menegaskan adanya kesamaan nilai antara kedua negara. Itu menarik karena mereka pandai menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan mengemas budaya mereka secara relevan.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana menurutmu konten Instagram menampilkan sisi masyarakat Ukraina?</p>
Rafa	<p>Unggahan Instagram menampilkan bagaimana warga Ukraina tetap menjaga kehidupan sosial meskipun sedang menghadapi situasi sulit. Hal ini memberikan gambaran nyata tentang semangat nasionalisme dan solidaritas masyarakat Ukraina.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana dengan konten yang menampilkan hubungan diplomatik Ukraina dan Indonesia?</p>
Rafa	<p>Strategi komunikasi ini juga efektif menampilkan hubungan diplomatik yang erat antara Indonesia dan Ukraina. Terlihat dari unggahan dokumentasi kegiatan kerja sama bilateral, pertemuan resmi dengan beberapa pemangku kepentingan di Indonesia, dan program kerja sama lainnya. Dari unggahan tersebut terlihat banyak kegiatan diplomatik yang menunjukkan rasa saling menghormati dan mendukung antara Indonesia dan Ukraina.</p>
Peneliti	<p>Baik, Terima kasih banyak rafa atas waktu dan kesempatannya.</p>

Nama : Alifa Shafira  
 Tempat : Google Meet  
 Tanggal : 15 Juni 2025

Nama	Jawaban
Peneliti	<p>Halo, selamat malam Kak Alifa sebelumnya makasih banyak sudah bersedia menjadi informan. Dalam kesempatan ini aku lagi buat penelitian dengan judul: Strategi Komunikasi di Media Sosial @ukraineinindonesia dalam Menjaga Nation Branding Ukraine pada Generasi Z di DKI Jakarta</p> <p>Nah di sini selain Gen Z Kak Alifa juga udah jadi praktisi komunikasi di pemerintah dan sebelumnya pernah jadi konsultan komunikasi juga, rasanya cukup pas untuk memberikan tanggapan terkait penelitian ini.</p>
Alifa	<p>Halo Aisyah, bisa banget kebetulan aku udah cukup lama ikutin instagram @ukraineinindonesia dan beberapa kali sempat mengikuti agenda offline mereka juga. Semoga bisa bantu di penelitian kamu ini.</p>
Peneliti	<p>Okeh makasih banyak kak, mungkin pertanyaan pertama terkait secara general tentang instagram @ukraineinindonesia itu sendiri ya kak. Menurut Kak Alifa, apakah sejauh ini Kedutaan Ukraina di Indonesia dirasa sudah memaksimalkan instagramnya?</p>
Alifa	<p>Okeh, sebenarnya pasti ada banyak hal cara untuk mengukur optimalisasi itu. Tapi sejauh ini yang aku lihat, mereka cukup aktif dari segi posting ya Is. Aku suka juga cara mereka menyampaikan pesan dengan Bahasa Indonesia, karena itu menunjukkan salah satu kedekatan mereka dengan kita. Terus aku juga liat kalau mereka cukup aktif dalam konten ya, kita ga disuguhkan konten yang monoton. Atau misal full tentang info suasana perang dan kondisi di sana gimana. Itu nggak, jadi cukup bagus si.</p>
Peneliti	<p>Mungkin aku mau terusin pertanyaan tadi kak, mengenai segi konten dan value nya ya. Mungkin bisa di berikan penjelasan lebih lanjut kah?</p>
Alifa	<p>Aku ngeliat kalau Ukraina ini cukup <i>concern</i> ke seni, budaya, dah sejarah Is. Selain kerap kita lihat banyak konten yang tersaji info mengenai kebudayaan Ukraina, mereka ga berhenti di situ, tapi juga buatin event offline nya juga yang menarik buat Gen Z, seingetku pernah bikin exhibition, nonton dokumenter bareng, dll.</p> <p>Aku juga pernah dalam satu event yang sempat diskusi dengan Ambassador Ukraina untuk Indonesia dan super ramah. Pak Vasyil menyampaikan mereka tetap harus optimis dan memperjuangkan pemberitaan di media karena narasi mengenai Ukraina di Indonesia masih belum begitu masif nya.</p> <p>Terus mereka juga cukup sering mengangkat campaign stop the war, menunjukkan banyaknya anak-anak yang terkena menjadi korban perang, rumah dan sekolah mereka hancur. Itu kan sedih ya.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana menurutmu platform ini membantu membangun nation branding Ukraina?</p>
Alifa	<p>Strategi komunikasi di Instagram tidak hanya menyampaikan pesan diplomatik, tetapi juga membangun empati dan kedekatan emosional dengan audiens Indonesia, khususnya generasi muda. Kombinasi visual yang menarik, fleksibilitas format, dan interaksi dua arah membuat Instagram menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi digital @ukraineinindonesia.</p>
Peneliti	<p>Bagaimana menurutmu konten ini menampilkan masyarakat Ukraina?</p>

Alifa	Pendekatan mereka juga menarik secara emosional, terutama ketika banyak anak dan perempuan yang menjadi korban invasi Rusia ke Ukraina. Saya merasakan ada koneksi persaudaraan antara Ukraina dan Indonesia. Sebagai perempuan dan anak, empati itu muncul secara alami.
Peneliti	Baik Terima kasih banyak kesempatannya Kak.

## Lampiran 4 Transkrip Triangulasi

Nama : Risky Ananda Lubis  
 Tempat : Starbucks Kalimalang  
 Tanggal : 13 Agustus 2025

Nama	Jawaban
Peneliti	Halo, Mba Risky, terima kasih sudah bersedia ngobrol hari ini. Bisa ceritakan sedikit tentang diri Mba?
Risky	
Peneliti	Bisa dijelaskan bagaimana analisis situasi dilakukan dalam penyusunan strategi komunikasi?
Risky	<p>Analisis situasi adalah tahap awal yang sangat krusial. Kalau mau strategi komunikasi efektif, kita harus mulai dari peta situasi yang jelas. Hal ini meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang kita sebut SWOT, kondisi media sosial yang dipakai, wawasan audiens, tren yang sedang ramai, sampai dinamika sosial-politik yang bisa mempengaruhi penerimaan pesan. Tanpa itu, strategi akan cenderung reaktif, bukan proaktif. Selain itu, dengan analisis situasi kita bisa melihat bagaimana kedekatan emosional yang bisa kita jangkau dengan audiens kita.</p> <p>kemampuan tim @ukraineinindonesia membaca lanskap ini menjadi alasan mengapa pesan mereka relatif konsisten dalam membangun <i>engagement</i> dan memperkuat <i>nation branding</i> Ukraina di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z Jakarta.</p>
Peneliti	Jika dilihat dari strategi yang ingin disampaikan, apakah pola komunikasi akun tersebut dinilai sudah tepat? Bagaimana aspek budaya, masyarakat, dan pemerintahan diposisikan dalam konten untuk membangun nation branding?
Risky	<p>Ya, betul. Dilihat dari aspek budaya dimanfaatkan sebagai pintu masuk membangun citra positif melalui konten seni, tradisi, dan kuliner yang mudah diterima Generasi Z. Aspek masyarakat ditekankan untuk menciptakan kedekatan emosional, khususnya lewat narasi kemanusiaan yang relevan dengan nilai solidaritas audiens Indonesia. Sementara itu, aspek pemerintah diposisikan untuk memperkuat legitimasi dan kredibilitas pesan melalui penyampaian kebijakan resmi serta pencitraan hubungan diplomatik yang harmonis. Ketiga aspek ini saling melengkapi, sehingga strategi komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan membentuk persepsi positif yang konsisten terhadap Ukraina di benak Generasi Z.</p>

Peneliti	Bagaimana aspek budaya, masyarakat, dan pemerintahan diposisikan dalam konten untuk membangun nation branding?
Risky	<p>Konten budaya digunakan sebagai pintu masuk membangun citra positif melalui seni, tradisi, dan kuliner yang mudah diterima oleh Generasi Z. Aspek masyarakat menekankan kedekatan emosional, melalui narasi kemanusiaan yang sesuai dengan nilai solidaritas audiens Indonesia. Aspek pemerintah menegaskan legitimasi pesan dan kredibilitas melalui penyampaian kebijakan resmi serta dokumentasi hubungan diplomatik yang harmonis. Ketiga aspek ini saling melengkapi, sehingga strategi komunikasi bersifat informatif sekaligus persuasif.</p> <p>Pendekatan ini efektif untuk membentuk persepsi positif Ukraina di benak Generasi Z, serta menekankan pentingnya integrasi pesan yang konsisten dan adaptif terhadap karakter audiens.</p>
Peneliti	Dijelaskan dalam penyusunan strategi komunikasi yang dilakukan Kedutaan Ukraina di Indonesia, dibagi level strategi pusat dan lokal. Bagaimana rencana strategis dikembangkan, khususnya terkait dua level strategi—pusat dan lokal?
Risky	<p>upaya mencari kesamaan budaya merupakan praktik <i>glocalization</i> yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens.</p> <p>“Model seperti ini bukan hanya relevan, tapi juga strategis. <i>Glocalization</i> memungkinkan pesan global tetap utuh, tapi punya rasa lokal yang akrab di hati audiens. Kalau ditambah koordinasi lintas fungsi yang solid, mulai dari perencanaan konten, desainer, sampai pengelola media sosial, strategi ini bisa berjalan konsisten di berbagai kanal. Itulah inti dari <i>integrated marketing communication</i>.”</p>
Peneliti	Jika dilihat dari implementasi strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram tersebut apakah menunjukkan adanya pelaksanaan strategi komunikasi dan interaksi dua arah?
Risky	Strategi yang dilakukan penyusun strategi dan eksekutor sudah tepat dengan memanfaatkan fitur interaktif, seperti polling, QnA, dan lainnya yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam membentuk narasi.
Peneliti	Apakah dalam pelaksanaannya harus melibatkan struktur tim yang jelas, mulai dari project manager, tim konten, hingga tim desain?

<p>Risky</p>	<p>Struktur tim yang jelas itu penting supaya semua pihak paham perannya masing-masing. Mulai dari <i>project manager</i> yang mengatur, mengelola dan bertanggung jawab dalam proyek, tim konten yang merancang pesan hingga <i>captions</i>, tim desain yang memastikan visualnya kuat, dan tim sosial media yang membantu mengelola dan memposting konten yang ada. Semua selaras dengan prinsip <i>integrated marketing communication</i> di mana koordinasi lintas fungsi menjadi kunci efektivitas strategi komunikasi.</p> <p>Aku pernah baca prinsip <i>implementation control</i> (Kotler &amp; Keller, 2016), yang menekankan bahwa tahap pelaksanaan strategi harus disertai mekanisme pemantauan dan pengendalian agar eksekusi tidak menyimpang dari rencana awal. Dalam konteks akun @ukraineinindonesia, mekanisme ini terlihat dari adanya rapat koordinasi mingguan, <i>daily check-in</i> melalui grup pesan instan, serta penggunaan dokumen kerja berbasis <i>cloud</i> untuk memastikan transparansi dan kolaborasi real-time.</p> <p>Intinya, Pelaksanaan itu bukan hanya soal menjalankan rencana, tapi memastikan bahwa setiap interaksi menghasilkan umpan balik yang berguna. Begitu ada respons dari audiens, tim harus mampu mengolahnya menjadi <i>insight</i> yang bisa memperkuat pesan dan memperbaiki pendekatan. Tanpa siklus itu, pesan akan kehilangan relevansi di mata publik.</p> <p>Aku rasa penting memanfaatkan <i>strategic content calendar</i> yang terintegrasi dengan momentum global maupun lokal.</p> <p>Kalau bicara Gen Z, penting untuk mengikuti ritme mereka. Mereka mudah bosan, jadi harus ada <i>content variation</i>. campuran antara konten serius, hiburan, dan interaktif. Strategi ini sudah terlihat di akun @ukraineinindonesia, tetapi akan lebih maksimal jika dilengkapi <i>user-generated content</i> secara rutin untuk menciptakan rasa kepemilikan.</p> <p>Dengan kata lain, pelaksanaan yang baik menurutku adalah yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada pembelajaran berkelanjutan.</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Bagaimana Anda mengukur keberhasilan strategi komunikasi?</p>
<p>Risky</p>	<p>Pola ini sejalan dengan prinsip <i>dual-loop evaluation</i> dalam strategi komunikasi, di mana pengukuran tidak berhenti pada kuantifikasi kinerja, tetapi juga memperhatikan dinamika makna dan interpretasi audiens.</p> <p>data numerik memberikan “peta” performa, sedangkan interpretasi kualitatif berperan sebagai “kompas” untuk perbaikan strategi. Mekanisme evaluasi berjenjang <i>daily check-in</i>, rapat mingguan, briefing yang mencerminkan budaya kerja <i>performance-driven</i>, meningkatkan <i>strategic agility</i> untuk menyesuaikan taktik komunikasi tanpa kehilangan arah tujuan.</p> <p>Selain itu, is... Praktik ini menjadi keunggulan kompetitif karena memungkinkan organisasi untuk menghindari jebakan <i>vanity metrics</i>, yaitu angka-angka yang terlihat mengesankan tetapi tidak memberikan kontribusi nyata terhadap tujuan strategis. Sebaliknya, kombinasi indikator kuantitatif dan kualitatif yang dikelola secara disiplin justru meningkatkan <i>strategic agility</i>, yaitu kemampuan untuk mengubah taktik komunikasi dengan cepat tanpa kehilangan arah tujuan. Inilah yang membedakan antara akun yang hanya ‘mengukur’ dengan akun yang benar-benar ‘mengelola’ reputasi digital secara strategis.</p>

Peneliti	Baik, Terima kasih banyak Mba Atas waktu dan kesempatannya.
----------	---