



### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *stakeholder engagement* dalam penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada media sosial Twitter pada tahun 2020-2021 dan tahun 2022. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode *web crawling*, observasi virtual pada media sosial Twitter, dan pencarian hashtag melalui *website* Social Searcher. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat sebanyak 1.013 *stakeholder* yang membuat unggahan dengan menggunakan hashtag #DiIndonesiaAja. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengidentifikasi posisi para *stakeholder* yang terlibat dalam penggunaan hashtag #DiIndonesiaAja pada media sosial Twitter berdasarkan *ratings for support* dan *ratings for receptiveness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 3.878 *tweet* yang telah dibuat oleh para *stakeholder* dengan menggunakan #DiIndonesiaAja. Dari hasil pengumpulan data, hashtag #DiIndonesiaAja paling banyak digunakan pada Bulan November 2020. Sementara itu, hashtag #DiIndonesiaAja paling sedikit digunakan pada Bulan Juli 2020. Penelitian yang melakukan analisis berbasis media sosial dengan menggunakan teknik *web crawling* ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dan masukan untuk kebijakan promosi destinasi pariwisata di masa yang akan datang, khususnya bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, dalam upaya pengembangan dan perencanaan kebijakan dan program promosi destinasi wisata yang menggunakan platform media sosial.

**Kata Kunci:** pelibatan pemangku kepentingan, identifikasi pemangku kepentingan, media sosial, pariwisata

### ABSTRACT

The research was conducted to analyze stakeholder engagement in using the hashtag #DiIndonesiaAja on Twitter social media in 2020-2021 and in 2022. The data in this study were collected by the web crawling method, virtual observation on Twitter social media, and hashtag searches through the Social Searcher website. Based on the data obtained, there were 1.013 stakeholder who made the upload by embedding the hashtag #DiIndonesiaAja. Qualitative analysis was conducted to identify the position of stakeholders who are involved in using the hashtag #DiIndonesiaAja on social media Twitter based on the ratings for support and ratings for receptiveness measurement. The results showed that there were 3.878 tweets which has been made by stakeholders by using hashtag #DiIndonesiaAja. From the results of data collection, the hashtag #DiIndonesiaAja was most widely used in November 2020. Meanwhile, hashtag #DiIndonesiaAja was least used in July 2020. The research that conducts analysis based on social media uses web crawling techniques aims to contribute and provide input for future tourism destination promotion policies, particularly for the Ministry of Tourism and Creative Economy of Republic Indonesia, in efforts to develop and plan tourism destination promotion policies and programs using social media platforms.

**Keywords:** *stakeholder engagement, stakeholder identification, social media, tourism*