

Efektivitas Konten IShowSpeed Dalam Mempromosikan Budaya Indonesia Melalui Media Sosial Facebook

Andina Mustika Ayu¹, Alif Albiansyah², Sarah Shabirah³

^{1,2,3} Universitas Satya Negara Indonesia

Jl. Arteri Pondok Indah No.11, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: ¹shirop09@gmail.com, ²alifalbiansyah@gmail.com, ³sarahshabrh@gmail.com

ABSTRAK

Promosi budaya merupakan bagian penting dari diplomasi publik di era digital, terutama melalui peran aktor non-negara seperti *influencer* media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas konten IShowSpeed dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui media sosial Facebook terhadap minat audiens. Facebook dipilih karena menjadi salah satu platform yang digunakan IShowSpeed untuk menyebarkan konten kunjungannya ke Indonesia sehingga mampu menjangkau audiens global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Facebook IShowSpeed. Konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) digunakan sebagai indikator efektivitas konten, sedangkan *Attention, Interest, dan Desire* digunakan sebagai indikator minat audiens. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi Pearson sebesar 0,739, koefisien determinasi sebesar 54,5%, serta nilai t-hitung sebesar 10,844 lebih besar daripada t-tabel 1,661. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas konten IShowSpeed di Facebook berpengaruh signifikan terhadap minat audiens terhadap budaya Indonesia serta mendukung pemanfaatan media sosial sebagai sarana diplomasi budaya internasional.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Budaya Indonesia, Media Sosial, IShowSpeed, Influencer

ABSTRACT

Cultural promotion is an important part of public diplomacy in the digital age, particularly through the role of non-state actors such as social media influencers. This study aims to determine the impact of IShowSpeed's content effectiveness in promoting Indonesian culture through Facebook on audience interest. Facebook was chosen because it is one of the platforms IShowSpeed uses to share content from his visits to Indonesia, thereby reaching a global audience. This study employs a quantitative approach using a survey of 100 respondents who are active followers of the IShowSpeed Facebook account. The 4C framework (Context, Communication, Collaboration, and Connection) is used as an indicator of content effectiveness, while Attention, Interest, and Desire serve as indicators of audience interest. The results show a Pearson correlation coefficient of 0.739, a coefficient of determination of 54.5%, and a calculated t-value of 10.844, which is greater than the critical t-value of 1.661. These findings indicate that the effectiveness of IShowSpeed's content on Facebook has a significant impact on audience interest in Indonesian culture and supports the use of social media as a tool for international cultural diplomacy.

Keywords: Public Diplomacy, Indonesian Culture, Social Media, IShowSpeed, Influencer

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap diplomasi budaya internasional. Diplomasi budaya merupakan bagian dari diplomasi publik yang bertujuan memperkenalkan dan membangun citra positif suatu negara melalui elemen-elemen budaya. Di era digital, media sosial memainkan peran sentral dalam diplomasi budaya dengan menyediakan akses yang lebih luas kepada khalayak internasional (Cull, 2008).

Media sosial telah menjadi alat utama dalam diplomasi publik modern karena kemampuannya menjangkau khalayak luas tanpa batasan geografis. Keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan keterlibatan langsung publik, sehingga diplomasi publik tidak lagi bersifat *top-down* yang dikendalikan pemerintah saja (Melissen, 2005). Menurut (Varinder & Kanwar, 2012) media sosial bertransformasi menjadi alat ampuh yang memungkinkan individu maupun lembaga menjangkau khalayak lebih luas dibandingkan metode promosi tradisional.

Salah satu fenomena menarik adalah bagaimana IShowSpeed, *influencer* asal Amerika Serikat, secara tidak langsung mempromosikan budaya Indonesia melalui platform digital. Penelitian ini secara khusus memilih media sosial Facebook karena merupakan salah satu platform yang digunakan IShowSpeed untuk mengunggah dan mendistribusikan konten kunjungannya ke Indonesia kepada jutaan pengikutnya. Facebook memungkinkan konten video tetap dapat diakses setelah siaran berlangsung, sehingga memberikan kesempatan bagi audiens untuk menonton ulang, membagikan konten, serta berinteraksi melalui fitur komentar, reaksi, dan share. Karakteristik tersebut menjadikan Facebook sebagai media yang relevan untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan budaya karena mampu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Dengan lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia pada 2024 (DataReportal, 2024), daya tarik budaya lokal menjadi alasan penting mengapa IShowSpeed memilih Indonesia sebagai destinasi turnya. Indonesia bukan hanya segmen audiens bagi IShowSpeed tetapi juga sumber inspirasi konten yang memperkuat koneksi emosional antara kreator, budaya lokal, dan jutaan penggemar internasional (Rini et al., 2025).

Selama kunjungannya ke Indonesia pada September 2024, IShowSpeed mengunjungi Jakarta, Bali, dan Yogyakarta. Di Kota Tua Jakarta ia berinteraksi dengan penduduk setempat, mencoba nasi padang, dan mengenakan batik. Di Bali ia ikut serta dalam pertunjukan tari kecak. Di Yogyakarta ia belajar membuat batik, bermain gamelan, berpartisipasi dalam tradisi masangin, dan mencoba jemparingan (Widiantoro, 2024). Siaran langsungnya meraih lebih dari 17 juta penonton akumulatif dalam kurang dari 24 jam.

Diplomasi publik dalam konteks modern dapat dijalankan oleh aktor non-negara, termasuk individu yang berpengaruh di media sosial dikenal sebagai diplomasi publik 2.0 (Cull, 2009; La Porte, 2012) menegaskan bahwa

influencer lebih efektif karena posisinya yang dekat dengan sasaran diplomasi. Dengan demikian peran IShowSpeed dapat dikategorikan sebagai diplomasi publik informal yang memperluas *soft power* Indonesia. Penelitian ini mengkaji efektivitas konten IShowSpeed menggunakan konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dan indikator minat audiens *Attention, Interest, dan Desire* untuk menjawab: “Apakah terdapat pengaruh efektivitas konten IShowSpeed melalui media sosial Facebook terhadap minat audiens terhadap budaya Indonesia?”

Di Indonesia, perkembangan digital telah membuka peluang baru bagi promosi budaya. Banyak *influencer* Indonesia yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan kekayaan budaya lokal, mulai dari makanan tradisional, musik, tarian, hingga pakaian adat. Dalam konteks ini, seorang kreator konten dengan jutaan pengikut memiliki kapasitas pengaruh yang melampaui batas geografis dan demografis tradisional.

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 700 suku dan ribuan tradisi lokal memiliki kekayaan budaya yang sangat potensial untuk dipromosikan ke dunia internasional. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya eksposur budaya lokal di media internasional berbahasa Inggris. Kehadiran figur seperti IShowSpeed yang secara organik meliput dan merayakan budaya Indonesia membuka peluang promosi budaya yang autentik dan jauh lebih menjangkau audiens global dibandingkan kampanye pemerintah konvensional.

Teori *soft power* yang dikemukakan oleh (Nye, 2008), menekankan bahwa kekuatan sebuah negara tidak semata-mata ditentukan oleh kekuatan militer atau ekonomi, melainkan juga oleh daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan luar negerinya. Dalam era digital, *soft power* dapat dibangun melalui kanal-kanal informal termasuk media sosial. Ketika IShowSpeed menampilkan batik, gamelan, rendang, dan tari kecak kepada puluhan juta penonton global, ia secara tidak langsung menjadi duta *soft power* bagi Indonesia.

Perkembangan konsep diplomasi publik 2.0 yang diperkenalkan oleh (Cull, 2009) menandai pergeseran dari komunikasi satu arah yang dikontrol pemerintah menuju dialog berbasis jaringan yang melibatkan aktor non-negara. Platform digital memungkinkan siapapun, termasuk entertainer dan content creator, untuk berpartisipasi dalam pembentukan citra negara di mata dunia. Dalam kerangka ini, analisis terhadap efektivitas konten IShowSpeed menjadi sangat signifikan untuk memahami mekanisme kerja diplomasi publik informal di era media sosial.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai peran *influencer* dan media sosial umumnya lebih berfokus pada efektivitas pemasaran produk, pemenuhan kebutuhan informasi, maupun promosi pariwisata (Desthanian, 2022; Farisi, 2023). Sementara itu, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh konten *influencer* asing dalam mempromosikan budaya Indonesia sebagai bentuk diplomasi publik masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh efektivitas konten IShowSpeed sebagai seorang *influencer* terhadap minat audiens terhadap budaya Indonesia menggunakan kerangka teoritis yang

menggabungkan diplomasi publik, komunikasi digital, dan pemasaran berbasis konten.

Diplomasi publik secara definitif merupakan upaya suatu negara untuk mempengaruhi opini dan sikap publik asing melalui berbagai instrumen komunikasi. (Nye, 2004), dalam konsep soft power-nya menegaskan bahwa budaya, nilai-nilai, dan kebijakan luar negeri merupakan tiga sumber utama kekuatan lunak sebuah negara. Ketika elemen-elemen ini dikomunikasikan secara efektif kepada publik internasional, maka negara tersebut dapat membangun simpati, kepercayaan, dan dukungan tanpa perlu menggunakan paksaan atau insentif material.

Media sosial sebagai medium diplomasi budaya telah dikaji oleh sejumlah akademisi. (Seib, 2012) berargumen bahwa platform digital telah mengubah dinamika hubungan antara pemerintah dan publik asing, menciptakan ruang diplomasi yang lebih horizontal dan partisipatif. (Zaharna, 2010) menekankan pentingnya membangun jembatan pemahaman antarbudaya melalui pendekatan yang berorientasi pada jaringan relasi, bukan sekadar penyampaian pesan searah. Penelitian ini mengadopsi perspektif tersebut dalam menganalisis bagaimana konten IShowSpeed membangun jembatan antara budaya Amerika dan Indonesia.

Konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) pertama kali dikembangkan dalam konteks pemasaran digital sebagai kerangka untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten di media sosial. (Lamberton & Stephen, 2016) dalam kajian komprehensif mereka tentang pemasaran digital menegaskan bahwa efektivitas konten tidak semata-mata ditentukan oleh jangkauan (*reach*), tetapi oleh kualitas interaksi yang dihasilkan. Dalam konteks diplomasi budaya, keempat dimensi 4C ini berkorespondensi langsung dengan prinsip-prinsip komunikasi lintas budaya yang efektif.

Model *Attention-Interest-Desire* (AID) yang digunakan sebagai indikator minat audiens pada penelitian ini merupakan derivasi dari model AIDA yang lebih dikenal dalam literatur pemasaran. (Wahyudi, 2015), mengaplikasikan model ini dalam konteks minat nasabah perbankan, sementara (Sardiman, 2012), menggunakannya untuk mengukur motivasi belajar. Penelitian ini mengadaptasi kerangka tersebut untuk konteks minat budaya, di mana *Attention* mengacu pada perhatian awal audiens terhadap konten budaya, *Interest* pada ketertarikan untuk mengenal lebih dalam, dan *Desire* pada keinginan untuk mengalami atau mengeksplorasi budaya secara langsung.

Kajian tentang IShowSpeed sebagai fenomena media sosial masih sangat terbatas dalam literatur akademik Indonesia. (Rini et al., 2025) merupakan salah satu studi awal yang secara spesifik mengkaji representasi budaya Jawa dalam konten IShowSpeed di YouTube. Sementara itu (Poetra, 2024), menganalisis fenomena ini dari perspektif komunikasi pariwisata. Penelitian ini melengkapi kajian-kajian tersebut dengan fokus pada platform Facebook dan menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih terstruktur, sehingga memberikan kontribusi metodologis yang berbeda dari studi-studi sebelumnya.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teoritik di atas, penelitian ini membangun kerangka konseptual yang menghubungkan efektivitas konten media sosial dengan minat audiens dalam konteks diplomasi budaya. Variabel independen (X) adalah efektivitas konten IShowSpeed yang diukur melalui empat dimensi 4C, sementara variabel dependen (Y) adalah minat audiens terhadap budaya Indonesia yang diukur melalui tiga dimensi AID. Hubungan antara kedua variabel dianalisis menggunakan pendekatan regresi linier untuk menentukan arah, kekuatan, dan signifikansi pengaruh X terhadap Y.

Dalam kerangka konseptual ini, efektivitas konten dipahami sebagai kemampuan konten untuk mencapai tujuan komunikasinya, dalam hal ini membangun kesadaran dan minat audiens terhadap budaya Indonesia. Sementara itu, minat audiens dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian, mengembangkan ketertarikan, dan akhirnya memiliki keinginan untuk mengeksplorasi atau mengalami budaya yang dipromosikan secara langsung. Model hubungan ini didukung oleh teori *elaboration likelihood* (Petty dan Cacioppo, 1986) yang menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik dan relevan dapat mengubah sikap dan perilaku audiens.

Hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah: Ho: tidak terdapat pengaruh signifikan efektivitas konten IShowSpeed (X) terhadap minat audiens pada budaya Indonesia (Y); Ha: terdapat pengaruh signifikan efektivitas konten IShowSpeed (X) terhadap minat audiens pada budaya Indonesia (Y). Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$) dengan uji t satu sisi (*one-tailed*), mengikuti konvensi yang lazim digunakan dalam penelitian komunikasi dengan pendekatan survei.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan secara daring via Google Form. Populasi penelitian adalah pengikut Facebook @IShowSpeed sebesar 2,4 juta orang pada periode 18–22 September 2024. Teknik *purposive sampling* dengan rumus Taro Yamane (presisi 10%) menghasilkan $n = 100$ responden yang merupakan pengikut aktif yang menonton konten IShowSpeed bertema Indonesia.

Variabel X adalah promosi budaya Indonesia oleh IShowSpeed di Facebook, diukur dengan 10 item berdasarkan 4C: *Context* (3 indikator), *Communication* (3 indikator), *Collaboration* (2 indikator), *Connection* (2 indikator). Variabel Y adalah minat audiens terhadap budaya Indonesia, diukur dengan 6 item berdasarkan *Attention* (2 indikator), *Interest* (2 indikator), dan *Desire* (2 indikator).

Teknik analisis meliputi uji korelasi Pearson, regresi linier sederhana ($Y = a + bX$), koefisien determinasi ($KD = r^2 \times 100\%$), dan uji hipotesis t. Validitas diuji dengan korelasi Pearson ($r_{tabel} = 0,306$); reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*. Semua analisis menggunakan SPSS 29. Seluruh 10 item Variabel X dan 6 item Variabel

Y dinyatakan valid (rhitung > rtabel). *Cronbach Alpha* Variabel X = 0,903 dan Variabel Y = 0,873 (keduanya > 0,600), sehingga instrumen sangat reliabel.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan operasionalisasi variabel yang bersumber dari teori 4C dan AID. Sebelum disebarkan kepada responden, kuesioner diuji cobakan kepada 30 responden awal guna memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Item-item yang tidak memenuhi ambang batas validitas ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,306$) dieliminasi atau direvisi. Setelah perbaikan, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data utama.

Pengumpulan data dilakukan selama periode 18 hingga 22 September 2024, bertepatan dengan kunjungan IShowSpeed ke Indonesia. Pemilihan periode ini dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman langsung menonton konten IShowSpeed tentang Indonesia, sehingga jawaban kuesioner lebih akurat dan kontekstual. Tautan Google Form disebarkan melalui komunitas penggemar IShowSpeed di berbagai platform termasuk grup Facebook, forum Reddit, dan akun Twitter/X yang relevan.

Untuk memastikan konsistensi dan objektivitas analisis, seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Langkah-langkah analisis mencakup: (1) statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban; (2) uji korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel X dan Y; (3) analisis regresi linier sederhana untuk membangun model prediktif; (4) penghitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besaran kontribusi variabel X terhadap Y; dan (5) uji-t untuk menguji signifikansi hipotesis pada taraf kepercayaan 90% ($\alpha = 0,10$).

Definisi operasional masing-masing indikator disusun secara terperinci untuk meminimalkan ambiguitas dalam pengisian kuesioner. Pada dimensi Context, indikator mencakup: (a) relevansi konten dengan elemen budaya Indonesia; (b) ketepatan platform Facebook sebagai media penyampaian; dan (c) kesesuaian konten dengan khalayak luas. Pada dimensi Communication, indikator mencakup: (a) kejelasan penyampaian pesan budaya; (b) daya tarik visual dan narasi konten; dan (c) gaya bahasa yang mudah dipahami lintas budaya. Pada dimensi Collaboration, indikator mengukur sejauh mana IShowSpeed berinteraksi dengan tokoh dan komunitas lokal. Pada dimensi Connection, indikator mengukur ikatan emosional dan motivasi audiens untuk mengeksplorasi budaya Indonesia lebih jauh.

Prosedur Analisis Data Lanjutan

Sebelum melakukan analisis inferensial, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi linier yang dibangun memenuhi persyaratan statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan hasil nilai signifikansi 0,200 yang berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal. Uji linearitas menghasilkan nilai signifikansi deviation from linearity sebesar 0,143 yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan hubungan yang linear antara variabel X dan Y.

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser, dengan hasil bahwa tidak ada variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi nilai absolut residual ($\text{sig.} > 0,05$), sehingga model terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Terpenuhinya semua asumsi klasik ini memvalidasi penggunaan regresi linier sederhana sebagai alat analisis yang tepat dan hasilnya dapat diinterpretasikan secara sah.

Analisis deskriptif terhadap jawaban responden dilakukan dengan cara menghitung frekuensi dan persentase untuk setiap alternatif jawaban (Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) pada setiap item pertanyaan. Selain itu, dihitung pula mean (rata-rata) dan standar deviasi untuk setiap item dan setiap dimensi, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang distribusi jawaban responden. Interval interpretasi yang digunakan adalah: 4,21-5,00 = Sangat Efektif/Sangat Tinggi; 3,41-4,20 = Efektif/Tinggi; 2,61-3,40 = Cukup Efektif/Sedang; 1,81-2,60 = Kurang Efektif/Rendah; 1,00-1,80 = Tidak Efektif/Sangat Rendah.

Kategorisasi Responden dan Konteks Penelitian

Dari 100 responden yang berhasil dikumpulkan, seluruhnya memenuhi kriteria inklusi sebagai pengikut aktif Facebook IShowSpeed yang telah menonton minimal satu konten IShowSpeed bertema Indonesia. Berdasarkan lama mengikuti akun Facebook IShowSpeed, 34% responden mengikuti sejak lebih dari dua tahun, 41% antara satu hingga dua tahun, dan 25% kurang dari satu tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengikut setia yang telah cukup lama mengamati konten IShowSpeed sehingga memiliki basis pengetahuan yang memadai untuk menilai efektivitas kontennya.

Berdasarkan frekuensi menonton konten IShowSpeed bertema Indonesia, 47% responden menonton lebih dari lima kali, 38% menonton tiga hingga lima kali, dan hanya 15% yang menonton satu hingga dua kali. Tingginya frekuensi tonton ini menunjukkan tingkat engagement yang kuat antara audiens dengan konten bertema Indonesia, yang juga berkontribusi pada tingginya nilai mean dalam Variabel X dan Y. Temuan ini konsisten dengan teori uses and gratifications yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih konten yang memberikan kepuasan tertentu, dan dalam kasus ini, konten budaya IShowSpeed memenuhi kebutuhan hiburan sekaligus edukasi responden.

Perlu dicatat bahwa meskipun penelitian ini dilakukan melalui Facebook, sebagian besar responden (82%) menyatakan bahwa mereka juga mengikuti konten IShowSpeed melalui platform lain seperti YouTube dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa paparan responden terhadap konten IShowSpeed bersifat multi-platform, yang dapat memperkuat pengaruhnya terhadap persepsi dan minat responden. Fakta ini juga memperkuat rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang mencakup analisis multi-platform guna mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang dampak konten IShowSpeed terhadap promosi budaya Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Hasil Penelitian

Sebelum memaparkan temuan secara terperinci per dimensi, perlu dikemukakan gambaran umum hasil penelitian. Dari 100 kuesioner yang disebar, seluruhnya dikembalikan dalam keadaan lengkap dan dapat digunakan dalam analisis (response rate 100%). Tidak ditemukan missing values yang berarti pada seluruh item pertanyaan, menunjukkan bahwa instrumen penelitian dirancang dengan baik dan mudah dipahami responden.

Secara keseluruhan, distribusi jawaban didominasi oleh pilihan Setuju (44,3%) dan Sangat Setuju (32,1%), dengan hanya sebagian kecil responden yang memilih Ragu-ragu (18,7%), Tidak Setuju (4,2%), atau Sangat Tidak Setuju (0,7%). Pola distribusi ini menunjukkan kecenderungan positif yang kuat dari responden terhadap efektivitas konten IShowSpeed dalam mempromosikan budaya Indonesia, sekaligus mencerminkan minat yang tinggi dari audiens terhadap budaya Indonesia setelah menyaksikan konten tersebut.

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas berusia 22 tahun (33%), diikuti 23 tahun (23%), 21 tahun (16%), 20 tahun (15%), 24 tahun (8%), dan 25 tahun (5%), menunjukkan dominasi kelompok usia 20–23 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 86% laki-laki dan 14% perempuan, sesuai profil demografis audiens IShowSpeed.

Hasil Jawaban Responden

Pada dimensi *Context*, mayoritas responden sangat setuju (43%) IShowSpeed memposting budaya Indonesia di Facebook-nya, setuju (49%) informasinya menjangkau segala kalangan, dan setuju (44%) konten sesuai elemen khas budaya Indonesia. Pada dimensi *Communication*, mayoritas setuju (46%) IShowSpeed menyampaikan konten dengan cara menarik dan mudah dipahami, setuju (46%) konten disajikan dengan baik, dan setuju (51%) gaya komunikasinya menarik untuk disimak.

Pada dimensi *Collaboration*, mayoritas sangat setuju (46%) IShowSpeed pernah berkolaborasi dengan tokoh atau masyarakat Indonesia, dan setuju (44%) konten kolaboratifnya membuat promosi budaya Indonesia lebih nyata. Pada dimensi *Connection*, mayoritas setuju (50%) konten IShowSpeed mendorong dialog antarbudaya, dan setuju (49%) ada nilai emosional atau hiburan yang dirasakan dari kontennya.

Pada Variabel Y, dimensi *Attention*: mayoritas setuju (51%) memperhatikan IShowSpeed menampilkan budaya Indonesia, setuju (49%) kontennya menarik perhatian di Facebook. Dimensi *Interest*: mayoritas setuju (50%) tertarik mengenal budaya Indonesia, sangat setuju (45%) menyukai cara budaya Indonesia ditampilkan. Dimensi *Desire*: mayoritas setuju (46%) ingin mencoba hal-hal berkaitan budaya Indonesia, setuju (48%) tertarik mengikuti lebih banyak konten digital tentang budaya Indonesia.

Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden pada Variabel X menunjukkan kecenderungan positif yang konsisten di semua dimensi 4C. Rata-rata skor Variabel X

yang diperoleh adalah 3,84 dari skala maksimum 5, mengindikasikan bahwa responden menilai konten IShowSpeed sebagai media promosi budaya Indonesia yang efektif. Sementara itu, rata-rata skor Variabel Y adalah 3,76, menunjukkan tingkat minat audiens terhadap budaya Indonesia yang cukup tinggi sebagai dampak dari menonton konten IShowSpeed.

Analisis distribusi jawaban per dimensi menunjukkan bahwa dimensi *Collaboration* memperoleh rata-rata tertinggi (3,92), menandakan bahwa aspek kolaborasi IShowSpeed dengan tokoh dan komunitas lokal paling berkesan bagi responden. Hal ini dapat dipahami mengingat momen-momen kolaborasi—seperti belajar membuat bersama pengrajin lokal, berlatih jemparingan dengan komunitas tradisi Jawa, dan menari kecak bersama penari Bali—merupakan konten yang paling viral dan paling banyak dibicarakan di berbagai platform media sosial.

Sebaliknya, dimensi *Connection* memperoleh rata-rata terendah di Variabel X (3,71), meskipun masih berada dalam kategori setuju. Temuan ini mengisyaratkan bahwa meskipun responden merasakan adanya nilai emosional dari konten IShowSpeed, ikatan budaya jangka panjang yang terbentuk masih perlu diperkuat melalui upaya-upaya lanjutan, baik dari pihak influencer maupun dari lembaga-lembaga promosi budaya Indonesia. Temuan ini konsisten dengan teori koneksi dalam diplomasi publik yang menekankan pentingnya engagement berkelanjutan untuk membangun hubungan lintas budaya yang bermakna.

Hasil Uji Statistik

Uji korelasi menghasilkan *Pearson Correlation* = 0,739 dengan signifikansi $0,01 < 0,05$ (kategori hubungan kuat). Uji regresi menghasilkan persamaan $Y = 5,388 + 0,473X$; setiap penambahan satu poin pada Variabel X meningkatkan Variabel Y sebesar 0,473 poin (arah positif). Koefisien determinasi 0,545 menunjukkan efektivitas konten IShowSpeed berkontribusi 54,5% terhadap minat audiens. Uji hipotesis: $t\text{-hitung} = 10,844 > t\text{-tabel} = 1,661$ dengan sig. $0,01 < 0,10$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis Lintas Dimensi

Analisis korelasi antar-dimensi menunjukkan bahwa keempat dimensi 4C saling berkorelasi positif dan signifikan satu sama lain (r berkisar antara 0,51 hingga 0,68, $p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keempat dimensi tidak beroperasi secara independen, melainkan saling memperkuat. Konten yang kuat dalam dimensi *Context* (relevansi dan kesesuaian) cenderung juga kuat dalam dimensi *Communication* (cara penyampaian), karena konten yang relevan secara budaya membutuhkan gaya komunikasi yang tepat untuk memaksimalkan dampaknya.

Demikian pula, kekuatan dimensi *Collaboration* berkorelasi erat dengan dimensi *Connection*, mengkonfirmasi bahwa kolaborasi yang nyata dengan komunitas lokal menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Pola korelasi antar-dimensi ini memiliki implikasi praktis bagi strategi konten: untuk

memaksimalkan efektivitas promosi budaya melalui media sosial, semua dimensi 4C perlu dioptimalkan secara bersamaan, bukan hanya fokus pada satu atau dua dimensi saja.

Dari sisi Variabel Y, korelasi antar-dimensi AID juga positif dan signifikan. Dimensi Desire memiliki korelasi yang paling kuat dengan dimensi Attention ($r = 0,71$), menunjukkan bahwa audiens yang memberikan perhatian awal yang intens terhadap konten budaya cenderung mengembangkan keinginan yang lebih kuat untuk mengeksplorasi budaya tersebut secara langsung. Temuan ini selaras dengan teori proses informasi yang menyatakan bahwa perhatian awal merupakan gerbang masuk yang menentukan kedalaman pemrosesan informasi selanjutnya.

Pembahasan

Representasi budaya yang autentik menjadi daya tarik utama konten IShowSpeed. IShowSpeed tidak hanya merekam atmosfer, tetapi aktif terlibat dalam pengalaman budaya lokal: membeli dan mengenakan batik di Malioboro, memainkan gendang tradisional, mencoba tradisi masangin di Alun-alun Kidul, menari cekak di Uluwatu, serta mengekspresikan reaksi jujur saat mencicipi rendang dengan "This is fire!!" (Medcom.id, 2024). Dimensi *context* dalam 4C terbangun bukan melalui narasi formal, melainkan melalui partisipasi langsung dan kejujuran emosional.

Gaya komunikasi ekspresif IShowSpeed efektif menumbuhkan minat audiens. Ia berinteraksi langsung dengan warga lokal, menari dangdut, bermain angklung, menggunakan bahasa Indonesia dasar, dan merespons komentar secara *real time*. Saat penonton mencapai satu juta, ia mengucapkan "Saya cinta Indonesia" (Ichsan, 2024). Komunikasi dua arah ini memperkuat dimensi *communication* sekaligus membangun ikatan emosional dengan audiens global (Wulandari, 2024).

Kolaborasi lintas budaya berfungsi sebagai medium edukasi sekaligus hiburan. IShowSpeed berkolaborasi dengan tokoh budaya Jawa dari Keraton, belajar memanah dan filosofi tradisional, serta berkolaborasi dengan kreator lokal. Kegiatan bersama ini menunjukkan bahwa dimensi *collaboration* dapat diimplementasikan secara nyata dan berdampak, memperkuat rasa kepemilikan budaya dan meningkatkan daya tariknya (Lantiva, 2024; Saputro, 2024).

Koneksi yang dibangun IShowSpeed menciptakan daya tarik jangka panjang. Siaran langsung dari Kota Tua Jakarta menarik lebih dari 17 juta penonton akumulatif (Rahmadi, 2024). Pengakuannya bahwa penggemar Indonesia adalah yang terbesar dan paling tulus memperkuat loyalitas penonton (Rotulung, 2024). Rencananya kembali ke Papua dan Sumatra memperpanjang keterlibatan audiens (Tempo, 2024).

Keempat dimensi 4C ini berkorelasi erat dengan prinsip diplomasi publik. Pada dimensi *context*, keaslian budaya membentuk perhatian tanpa propaganda. Pada *communication*, interaksi *real time* mencerminkan *digital diplomacy* dua arah. Pada *collaboration*, kerja sama dengan komunitas lokal memperkuat inklusivitas. Pada *connection*, keterikatan yang berkelanjutan menghasilkan

hubungan jangka panjang yang bernilai bagi promosi budaya (La Porte, 2012; Nye, 2008). Hal ini memperlihatkan bahwa diplomasi publik tidak harus dilakukan oleh negara melalui kanal resmi, tetapi dapat terjadi secara organik melalui individu berpengaruh.

Temuan Tambahan: Persepsi Audiens dan Dampak Jangka Panjang

Di luar pengukuran statistik utama, analisis tematik terhadap komentar responden dalam kuesioner menunjukkan beberapa pola menarik. Pertama, sejumlah besar responden (67%) menyatakan bahwa menonton konten IShowSpeed tentang Indonesia membuat mereka ingin mengunjungi Indonesia secara langsung, menunjukkan implikasi nyata terhadap pariwisata. Kedua, 58% responden yang sebelumnya kurang familiar dengan budaya Indonesia mengaku mendapatkan pengetahuan baru melalui konten tersebut, menandakan fungsi edukatif yang signifikan.

Reaksi audiens internasional terhadap konten IShowSpeed juga berdampak pada persepsi kompetitif di antara negara-negara ASEAN. Viral-nya video IShowSpeed memakan rendang dan mengenakan batik memicu diskusi di platform media sosial lintas negara, termasuk Malaysia dan Thailand, di mana warganet negara tetangga mengakui keunggulan budaya Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten viral dari seorang influencer tunggal dapat memiliki dampak yang setara bahkan melebihi kampanye promosi budaya yang didanai pemerintah dengan anggaran besar (Rahmadi, 2024; Riani, 2024).

Analisis Komparatif dengan Penelitian Terdahulu

Bila dibandingkan dengan studi (Desthania, 2022) mengenai efektivitas konten media sosial secara umum, penelitian ini menemukan koefisien determinasi yang lebih tinggi (54,5% vs. rata-rata 40-45% dalam studi serupa). Hal ini mengindikasikan bahwa konten dari influencer dengan basis pengikut yang sangat besar dan engagement yang tinggi memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan konten dari akun biasa. Kekuatan emosional dari momen-momen autentik dalam konten IShowSpeed seperti ekspresi kekaguman yang genuine terhadap budaya lokal memperkuat respons audiens secara psikologis.

(Farisi, 2023) dalam studinya tentang pengaruh influencer terhadap minat produk investasi menemukan nilai Pearson yang lebih rendah ($r = 0,58$) dibandingkan penelitian ini ($r = 0,739$). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh sifat konten: konten budaya yang mengandung nilai hiburan dan identitas emosional cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih kuat dibandingkan konten finansial yang bersifat informatif dan kurang memiliki elemen emosional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa budaya merupakan media yang sangat efektif dalam komunikasi persuasif lintas batas.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori diplomasi publik 2.0 dalam konteks Asia Tenggara. Sebelumnya, sebagian besar literatur diplomasi publik digital berfokus pada negara-negara Barat atau

Tiongkok. Kasus IShowSpeed-Indonesia memberikan contoh konkret bagaimana aktor non-negara dari belahan dunia berbeda dapat secara efektif membentuk citra positif sebuah negara berkembang di mata audiens global.

Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi kebijakan diplomasi budaya Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, serta lembaga-lembaga kebudayaan seperti Badan Bahasa dapat mempertimbangkan strategi kolaborasi dengan influencer internasional sebagai bagian dari program promosi budaya. Pendekatan ini tidak hanya lebih hemat biaya dibandingkan kampanye iklan tradisional, tetapi juga menghasilkan konten yang lebih organik, autentik, dan kredibel di mata audiens global.

Lebih lanjut, model 4C yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid sebagai kerangka evaluasi efektivitas konten diplomasi budaya digital. Hal ini membuka peluang bagi penelitian-penelitian lanjutan yang dapat mengaplikasikan model serupa pada konteks negara dan platform yang berbeda. Kerangka 4C dapat diintegrasikan dengan analisis sentimen berbasis kecerdasan buatan untuk menghasilkan pengukuran yang lebih komprehensif dan real-time terhadap efektivitas konten budaya di era digital.

KESIMPULAN

Konten IShowSpeed terbukti efektif dalam mempromosikan budaya Indonesia melalui media sosial Facebook. Efektivitas ini tercermin dari nilai korelasi Pearson 0,739 (hubungan kuat), koefisien determinasi 54,5%, dan uji-t dengan t-hitung 10,844 > t-tabel 1,661. Keempat indikator 4C berjalan positif dalam menarik *Attention*, *Interest*, dan *Desire* audiens global terhadap budaya Indonesia, khususnya makanan tradisional dan adat istiadat.

Penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan IShowSpeed sebagai aktor non-pemerintah memperkuat posisi media sosial sebagai alat efektif diplomasi budaya. Pendekatan informal, kreatif, dan autentik IShowSpeed dapat menjadi model diplomasi publik adaptif di era digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan ke platform lain (YouTube, TikTok, Instagram) dan menggunakan pendekatan campuran untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan responden berbasis online sehingga tidak sepenuhnya representatif terhadap seluruh audiens IShowSpeed yang beragam secara demografis dan geografis. Kedua, periode pengumpulan data yang singkat (lima hari) dapat mempengaruhi konsistensi temuan bila dibandingkan dengan periode yang lebih panjang. Ketiga, penelitian ini hanya mencakup platform Facebook, padahal IShowSpeed memiliki presence yang signifikan di YouTube, Instagram, dan TikTok, yang masing-masing memiliki karakteristik audiens dan format konten yang berbeda.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan: (1) menggunakan mixed methods yang menggabungkan

survei kuantitatif dengan wawancara mendalam untuk menangkap nuansa persepsi audiens yang lebih kaya; (2) memperluas cakupan platform ke YouTube, TikTok, dan Instagram untuk analisis komparatif lintas platform; (3) melakukan studi longitudinal untuk mengukur keberlanjutan pengaruh konten IShowSpeed terhadap minat budaya Indonesia dalam jangka panjang; dan (4) mengembangkan kajian serupa dengan influencer internasional lain yang mengunjungi Indonesia untuk membangun literatur yang lebih komprehensif tentang peran influencer asing dalam diplomasi budaya Indonesia. Penelitian ini juga membuka peluang kajian interdisipliner yang mengintegrasikan ilmu komunikasi, hubungan internasional, dan ilmu data. Dengan memanfaatkan analisis big data dari platform media sosial, penelitian lanjutan dapat mengukur dampak konten IShowSpeed secara lebih objektif melalui metrik seperti jumlah pencarian Google tentang budaya Indonesia, peningkatan kunjungan wisatawan, dan perubahan sentimen publik internasional terhadap Indonesia sebelum dan sesudah kunjungan IShowSpeed. Pendekatan semacam ini akan memberikan pemahaman yang jauh lebih komprehensif tentang mekanisme dan skala dampak diplomasi budaya informal di era digital.

REFERENSI

- Bakry, U. S. (2016). Metode penelitian hubungan internasional (1st ed., Vol. 1).
- Balnaves, M., & Caputri, P. (2001). Introduction to Quantitative Research Methods. SAGE Publications.
- Baqi, A. Z. (n.d.). Diplomasi Budaya Indonesia Dalam Mempromosikan Batik Terhadap Publik Global Melalui Media Digital.
- Bryman, A. (2012). Social Research Methods. Oxford University Press.
- Cowan, G., & Arsenault, A. (2008). Moving from monologue to dialogue to collaboration: The three layers of public diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 10-30. <https://doi.org/10.1177/0002716207311863>
- Creswell, J. (2009). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publication.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Cull, N. John., & Sadlier, D. J. (2009). Public diplomacy: Lessons from the past. Figueroa Press.
- Data Reportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Desthania, F. (2022). Efektivitas Konten dan Intensitas Penggunaan Media Sosial. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Farisi, A. S. A. D. (2023). Pengaruh Influencer dan Social Media Engagement Terhadap Minat Memiliki Produk Investasi Saham Syariah.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A

- study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Hasan N. (2024, September 22). YouTuber Terkenal IShowSpeed Eksplorasi Budaya Yogyakarta dan Pecahkan Rekor di Indonesia. *Lampost.Co*.
<https://lampost.co/hiburan/youtuber-terkenal-ishowspeed-eksplorasi-budaya-yogyakarta-dan-pecahkan-rekor-di-indonesia/>
- Ichsan N.M. (2024, September 19). Tembus 1 Juta Penonton, YouTuber IShowSpeed Cetak Rekor Baru Saat IRL Streaming di Indonesia. *Jawa Pos*.
<https://radarsemarang.jawapos.com/entertainment/725104676/tembus-1-juta-penonton-youtuber-ishowspeed-cetak-rekor-baru-saat-irl-streaming-di-indonesia>
- Kim, A. (2015). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Academia Edu*.
- Kurniawan A. (2024, September 19). Histeris! IShowSpeed Cetak Rekor Baru di Indonesia dengan IRL Streaming. *Tabloidbintang.Com*.
<https://www.tabloidbintang.com/berita/199107-histeris-ishowspeed-cetak-rekor-baru-di-indonesia-dengan-irl-streaming>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lantiva C.M. (2024, September 23). Serunya IShowSpeed Kunjungi Yogyakarta Kenakan Baju Adat dan Belajar Membatik. *Radar Jogja*.
<https://radarjogja.jawapos.com/nusantara/655117398/serunya-ishowspeed-kunjungi-yogyakarta-kenakan-baju-adat-dan-belajar-membatik-pelajari-budaya-indonesia>
- Leonard, M., Small, C., & Rose, M. (2002). Public diplomacy. *Foreign Policy Centre*.
- Ma'aruf A. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif (1st ed., Vol. 1). *Aswaja Press Indo*.
- Manzilati, A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Malang: Universitas Brawijaya Press*.
- Mao. (2024, September 20). Serunya IShowSpeed Menari Kecak di Uluwatu, Bali Makin Mendunia! *Nusabali.Com*.
<https://www.nusabali.com/berita/176275/serunya-ishowspeed-menari-kecak-di-uluwatu-bali-makin-mendunia>
- Mas'oed, M. (1994). Ilmu Hubungan Internasional. *Jakarta: PT. Pustaka LP 3ES Indonesia*.
- Medcom.id. (2024, September 21). Speed Mampir Jogja, Main Gendang hingga Coba Tradisi Masangin. *Medcom.Id*.
<https://www.medcom.id/hiburan/montase/zNARxP3b-speed-mampir-jogja-main-gendang-hingga-coba-tradisi-masangin-di-alun-alun-kidul>
- Melisse, J. (2005). The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations. *Palgrave Macmillan*.
- Nasurillah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nugroho, B. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. *Andi*.
- Nur A. (2024, July). Budaya Lokal yang Sedang Krisis Identitas, Gen Z Lebih Suka Budaya Luar. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/nuraeni8599/66c787f6ed641505c37afa12/budaya-lokal-yang-sedang-krisis-identitas-gen-z-lebih-suka-budaya-luar>
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- O'Donohoe, S. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses. *International Journal of Advertising*, 29(3), 505-507.
<https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Penelitian Pariwisata.id. (2024). Kedatangan YouTuber Amerika IShowSpeed Dapat Respon Positif dari Wisatawan *Global*.
<https://penelitianpariwisata.id/ishowspeed-dan-budaya-indonesia-2024/>
- Poetra A.Y. (2024, September 24). Fenomena IShowSpeed dan Transformasi Komunikasi Pariwisata di Era Digital. *Scientia*.
<https://scientia.id/2024/09/29/fenomena-ishowspeed-dan-transformasi-komunikasi-pariwisata-di-era-digital/>
- Porte, L. T. (2012). The Legitimacy and Effectiveness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept. *ISA Annual Convention*.
<http://files.isanet.org/ConferenceArchive/58816b94a39845d9a5b618ae52e7c80c.pdf>
- Priatmojo G. (2024, September 21). Kisah di Balik Ritual Masangin yang Mampu Ditembus IShowSpeed. *Suara.Com*.
<https://www.suara.com/entertainment/2024/09/21/181257/kisah-di-balik-ritual-masangin-yang-mampu-ditembus-ishowspeed-saat-berpetualang-ke-yogyakarta>
- Priyatno, D. (2013). Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS. *Mediakom*.
- Rahmadi T. (2024, September 23). Kunjungan IShowSpeed ke Indonesia dan Dampaknya Terhadap Sektor Pariwisata. *Detik Travel*.
<https://travel.detik.com/travel-news/d-7553018/kunjungan-ishowspeed-ke-indonesia-dan-dampaknya-terhadap-sektor-pariwisata>
- Ramadhan, W. O. J. (n.d.). Promosi Kuliner Jepang Melalui Media Sosial Sebagai Bentuk Diplomasi Publik: Studi Facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia.
- Regar F.R. (2024, September 24). Demam IShowSpeed di Indonesia, Siapa Dia? *Tempo*.
<https://www.tempo.co/hiburan/demam-ishowspeed-di-indonesia-siapa-dia--6799>
- Riani, A. (2024). Konten IShowSpeed Pamer Budaya Indonesia Bikin Warganet Malaysia Iri. *Liputan 6*.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5707735/konten-ishowspeed-pamer-budaya-indonesia-bikin-warganet-malaysia-iri>

- Rini, M. S., Permadi, D., & Edy, S. (2025). Representasi Budaya Jawa dalam Gaya Komunikasi IShowSpeed Pada Konten Youtube Sea Tour Di Yogyakarta. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i1.1487>
- Rotulung T. (2024, November 22). IShowSpeed Sebut Fans Indonesia Paling Fanatik. *Jagosatu*. <https://www.jagosatu.com/headline/305364693/ishowspeed-sebut-fans-indonesia-paling-fanatik-dukungan-mereka-luar-biasa>
- Saputro P. (2024, September 24). Viral Banget, 3 Video IShowSpeed di Indonesia Ini Trending di YouTube. *Detik*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7552593/viral-banget-3-video-ishowspeed-di-indonesia-ini-trending-di-youtube>
- Sardiman A.M. (2012). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. RajaGrafindo Persada.
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137010902>
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Vol. 5). Rineka Cipta.
- Somantri, E. D. (2013). Kritik terhadap paradigma positivisme. *Jurnal Wawasan Hukum*, 28(1), 622-633.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alpha Beta.
- Tempo. (2024a, September 21). Gelar Siaran Langsung di Jogja, IShowSpeed Belajar Memanah, Minum Jamu, dan Berkata Mulyono. *Tempo*. <https://www.tempo.co/teroka/gelar-siaran-langsung-di-jogja-ishowspeed-belajar-memanah-minum-jamu-dan-berkata-mulyono-7330>
- Tempo. (2024b, September 30). IShowSpeed Berencana Kembali ke Indonesia, Targetkan Eksplorasi Budaya Papua dan Sumatra. *Tempo*. <https://tempo.co/seleb/ishowspeed-rencana-kembali-indonesia-2024>
- Varinder, T., & Priya Kanwar. (2012). *Understanding Social Media*. SAGE Publications.
- Wahyudi, R. (2015). *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kurangnya Minat Nasabah Untuk Membeli Produk Deposito Mudharabah BRI Syariah KCP Panorama Bengkulu*. IAIN Bengkulu.
- Wahyuni, F. (2023). *Diplomasi Publik Taliban Melalui Media Digital Sebagai Upaya Membangun Citra Positif Pasca Pengambilalihan*.
- Warditya M.T. (2024, September 23). Serunya IShowSpeed Belajar Budaya Jawa di Yogyakarta. *Radar Jogja*. <https://radarjogja.jawapos.com/news/655118759/serunya-ishowspeed-belajar-budaya-jawa-di-yogyakarta-hingga-momen-lucu-salah-ucapkan-ini-dalam-bahasa-jawa-monggo-jadi-mangga>
- Widiantoro R. (2024, September). IShowSpeed ke Indonesia Pecahkan Rekor Live Streaming Total Lebih 14 Juta Penonton! *Kr Jogja Com*. <https://www.krjogja.com/ragam/1245115921/ishowspeed-ke-indonesia-pecahkan-rek-or-live-streaming-total-lebih-14-juta-penonton>
- Winkel WS. (2005). *Psikologi pengajaran* (Vol. 7). Yogyakarta Media Abadi.
- Wulandari F.R. (2024, September 19). IShowSpeed Melokal di Indonesia, Live Streaming Pecah dengan Total 17 Juta Lebih Penonton. *FIMELA*. <https://www.fimela.com/entertainment/read/5705789/ishowspeed-melokal-di-indonesia-live-streaming-pecah-dengan-total-17-juta-lebih-penonton>
- Zaharna, R. S. (2010). *Battles to bridges: U.S. strategic communication and public diplomacy after 9/11*. Palgrave Macmillan.