

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis seberapa efektif diplomasi publik melalui media sosial berkontribusi dalam peningkatan *nation branding* kampanye Wonderful Indonesia pada tahun 2022-2024, ditemukan bahwa pengelolaan beberapa konten dari Kemenparekraf, khususnya akun resmi Instagram dan X Wonderful Indonesia, belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip public diplomacy 2.0 yang dikemukakan oleh Philip Seib. Konten yang diunggah belum membentuk pola penyampaian informasi yang terorganisir dengan baik, serta kurangnya ruang interaktif yang dapat menciptakan dialog dua arah antara pemerintah dan audiens global. Justru sebaliknya sebagian besar unggahannya hanya bersifat satu arah, dengan interaksi terbatas seperti pemberian like pada komentar tanpa adanya interaksi lanjutan.

Dalam kaitannya dengan analisis enam dimensi *Nation Branding* menurut Simon Anholt, yaitu *tourism, people, culture and heritage, exports, governance*, serta *investment and immigration*, pemerintah lebih menonjolkan dimensi *tourism* dan *culture*, sementara dimensi lainnya belum mendapatkan porsi yang sama dalam setiap unggahan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi media sosial dalam mendukung *nation branding* masih belum optimal, sehingga peningkatan jumlah wisatawan pada 2022–2024 tidak dapat secara langsung dikaitkan sebagai hasil dari strategi diplomasi publik melalui media sosial.

Meskipun demikian, kampanye Wonderful Indonesia melalui media sosial pada periode ini tetap merepresentasikan langkah strategis pemerintah dalam mengembalikan eksistensi Indonesia di panggung internasional pasca pandemi Covid-19. Di tengah pembatasan perjalanan dan mobilitas global, media sosial menjadi salah satu sarana diplomasi publik yang dinilai potensial untuk membangun kembali citra dan kepercayaan wisatawan mancanegara terhadap

kesiapan Indonesia menerima kembali wisatawan yang berkunjung. Namun, implementasinya menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya tingkat literasi digital di kalangan aparatur pemerintah, ancaman keamanan siber, serta resiko penyebaran informasi palsu. Hambatan-hambatan ini berdampak pada kurang optimalnya media sosial sebagai instrumen diplomasi publik dalam memperkenalkan keanekaragaman budaya, kuliner, keindahan alam, hingga infrastruktur Indonesia dalam persaingan pariwisata internasional, khususnya pada masa pemulihan pasca pandemi.

4.2. Saran

Dalam menjalankan strategi diplomasi publik melalui media sosial untuk meningkatkan *nation branding* wonderful indonesia, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak terkait khususnya Kemenparekraf yang harus terus memperkuat prinsip diplomacy publik 2.0 dimana media sosial tidak hanya menjadi saluran dalam penyebaran informasi satu arah melainkan juga dua arah, seperti berinteraksi dengan menjawab beberapa komentar yang ada di unggahan setiap media sosial khususnya disini Instagram dan X. Disamping itu, kerja sama aktor non-negara seperti influencer, diaspora, maupun pelaku ekonomi kreatif penting untuk dilakukan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Selanjutnya yaitu dilihat dari beberapa unggahan yang ada di media sosial resmi Wonderful Indonesia khususnya Instagram dan X sebagian besar hanya menampilkan aspek budaya, keindahan alam serta masyarakat. Sementara itu, dimensi seperti ekspor, kebijakan pemerintah dan investasi imigrasi masih belum banyak ditunjukkan. Maka dari itu perlu adanya keenam aspek tersebut dalam konten-konten yang ada di media sosial resmi Wonderful Indonesia dengan harapan nantinya bukan hanya menciptakan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara saja melainkan juga menarik investor asing untuk menanamkan modalnya di Indonesia. Melihat berbagai tantangan yang dihadapi ketika

menjalankan strategi ini penulis juga berharap agar pemerintah khususnya Kemenparekraf memperhatikan literasi digitalnya sehingga penerapan strategi ini dapat dilakukan secara aman dan bertanggung jawab. Tak hanya itu aparatur negara juga harus menjaga keamanan siber sehingga mengurangi penyebaran informasi palsu yang berakhir merusak citra Indonesia jika tidak ditindaklanjuti dengan baik sehingga diplomasi publik melalui media sosial dapat memberikan dampak positif kedepannya dan lebih memperkuat citra Indonesia di mata dunia di tengah arus globalisasi ini.

