

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Selama periode krisis pandemi COVID-19 tahun 2020-2021, Indonesia memanfaatkan akun Instagram @wonderfulindonesia sebagai instrumen diplomasi digital untuk mempertahankan citra pariwisata nasional di panggung global. Upaya diplomasi digital ini diklasifikasikan kedalam tiga aspek yang saling terkait. Pertama, melalui penetapan agenda (*agenda setting*), akun @wonderfulindonesia secara konsisten menyesuaikan narasinya dengan situasi global. Pada awal pandemi, promosi pariwisata secara langsung dihentikan dan diganti dengan pesan empatik seperti “Stay at Home; Dream Now, Travel Later; dan Indonesia Bucket List” yang bertujuan menjaga relevansi dan menumbuhkan harapan. Agenda ini kemudian bergeser untuk membangun kepercayaan melalui edukasi protokol kesehatan CHSE dan sosialisasi vaksinasi, yang berujung pada kampanye “It's Time for Bali” sebagai sinyal kesiapan Indonesia untuk menyambut kembali wisatawan mancanegara.

Aspek kedua adalah perluasan kehadiran (*presence expansion*), yang menjadi prioritas utama selama masa krisis, di mana 69,7% unggahan berfokus untuk memperluas jangkauan. Upaya ini dilakukan dengan mendorong partisipasi audiens melalui *user generated content* (UGC) dengan tagar seperti #IndonesiaBucketList dan menjalin kolaborasi dengan *influencer* untuk memastikan narasi Wonderful Indonesia terus bergema di tengah ramainya ruang digital. Aspek ketiga adalah memicu komunikasi dua arah *conversation generating*,

yang mengubah akun dari sekadar promosi konvensional menjadi sebuah komunitas digital yang interaktif. Dengan aktif mengajukan pertanyaan dan memancing diskusi, akun ini mampu mengajak audiensnya untuk ikut berinteraksi dan merespon pada setiap unggahan. Namun komunikasi yang terbangun dari akun ini lebih bersifat satu arah, karena tidak adanya respon balasan dari akun @wonderfulindonesia pada komentar audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa selama krisis pandemi, diplomasi digital Indonesia melalui @wonderfulindonesia secara strategis mengadaptasi ketiga aspek kerangka Bjola untuk tujuan manajemen krisis reputasi. *Agenda setting* digunakan untuk mengendalikan narasi krisis, *presence expansion* diimplementasikan untuk mempertahankan eksistensi merek dari ancaman kelupaan, dan *conversation generating* dimanfaatkan untuk membangun komunitas digital sebagai pelindung reputasi.

5.2. Saran

Penelitian ini telah memetakan diplomasi digital Indonesia melalui Instagram serta membedah strategi diplomasi digital dijalankan sebagai respons krisis, ruang untuk pengembangan keilmuan selanjutnya masih terbuka lebar, terutama dalam mengukur dampak dan memperluas cakupan analisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melangkah lebih jauh dengan menganalisis efektivitas dari diplomasi digital yang telah dijalankan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan kajian ini ke tahap berikutnya, yaitu menganalisis sejauh mana diplomasi digital Indonesia melalui Instagram @wonderfulindonesia ini berhasil menjaga minat wisatawan atau memperbaiki citra Indonesia sebagai destinasi yang aman di mata audiens global.