

BAB VI PENUTUP

VI.1 Kesimpulan

Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 memberikan sejumlah dampak terhadap berbagai sektor kehidupan. Sektor pariwisata Korea Selatan menjadi salah satu contoh dari sektor yang terdampak pandemi COVID-19 dan memiliki masa pemulihan yang terbilang lambat. Sejumlah upaya dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam menyelamatkan sektor pariwisata yang terdampak akibat pandemi COVID-19. Dalam hal ini, Pemerintah Korea Selatan dibantu oleh Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dan *Korea Tourism Organization*.

Pengunggahan konten *virtual travel* selama periode 2020-2021 menggunakan media sosial YouTube milik *Korea Tourism Organization* Jakarta (KTO Jakarta) menjadi salah satu upaya menyelamatkan sektor pariwisata Korea Selatan yang terdampak pandemi COVID-19 dan memastikan keberlanjutannya pasca pandemi melalui kegiatan promosi. Dalam studi hubungan internasional, pengunggahan konten *virtual travel* ini merupakan bentuk praktik diplomasi digital atau *e-diplomacy*.

Dengan menggunakan kerangka analisis Bjola & Jiang (2015), dapat dianalisis bagaimana diplomasi digital Korea Selatan melalui pengunggahan konten *virtual travel* di akun YouTube resmi *Korea Tourism Organization* Jakarta tahun 2020-2021. Pada kerangka atau tahapan *agenda setting*, diketahui bahwa pengunggahan konten *virtual travel* oleh KTO Jakarta sejalan dengan upaya Pemerintah Korea Selatan dan Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST) dalam menyelamatkan sektor pariwisata Korea Selatan yang terdampak pandemi COVID-19 dan memastikan keberlanjutan sektor pariwisata Korea Selatan pasca pandemi. Sehingga dapat dikatakan diplomasi digital ini berlangsung dengan dilatarbelakangi terjadinya pandemi COVID-19. Adapun topik informasi yang ditetapkan dalam hal ini adalah topik pariwisata.

Korea Tourism Organization Jakarta sebagai pihak yang mengunggah konten *virtual travel* juga telah menentukan target atau sasaran penerima informasi yakni masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan melalui penggunaan bahasa Indonesia dalam konten serta penggunaan *influencer* asal Indonesia sebagai pembawa acara. Lebih lanjut, melalui konten ini KTO Jakarta berharap Korea Selatan dapat menjadi destinasi wisata bagi masyarakat Indonesia pasca pandemi.

Bersamaan dengan itu, pada tahapan *presence expansion*, ditemukan banyaknya reaksi atau tanggapan dari masyarakat terhadap konten *virtual travel* KTO Jakarta. Sejumlah tanggapan tersebut dapat dijumpai pada kolom komentar, *likes*, dan jumlah penonton (*viewers*) dari masing-masing konten video. Hal ini menandakan bahwa informasi yang diberikan oleh pengirim informasi memberikan respon positif serta berpengaruh baik. Meski di samping hal tersebut, ditemukan beberapa tanggapan berupa saran dari penonton terhadap konten *virtual travel* KTO Jakarta.

Namun sayangnya, pada tahapan *conversation generating*, hanya ditemukan upaya umpan balik atau *feedback* dari KTO Jakarta berupa pengumuman pemenang kuis atau *giveaway*. KTO Jakarta terlihat tidak membalas komentar berupa tanggapan dari penonton. Bahkan, KTO Jakarta juga tidak membalas komentar berupa pertanyaan dari penonton terkait pariwisata Korea Selatan.

Adanya upaya umpan balik atau *feedback* tentunya akan meningkatkan komunikasi berbasis dua arah antara pengirim dan penerima informasi. Tidak hanya itu, hal ini juga dapat menjadi kesempatan bagi KTO Jakarta sebagai pengirim informasi dalam menyesuaikan kembali informasi atau topik yang dibagikan kepada masyarakat.

VI.2 Saran

Korea Tourism Organization Jakarta diharapkan dapat memberikan upaya umpan balik (*feedback*) yang dapat meningkatkan interaksi dua arah dengan masyarakat sebagai penonton. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini dijumpai bahwa KTO Jakarta hanya memberikan *feedback* yang tidak bersifat meningkatkan komunikasi dua arah. Bahkan, KTO Jakarta terlihat tidak merespon pertanyaan dari masyarakat yang bertanya informasi seputar pariwisata Korea Selatan pada salah satu kolom komentar konten *virtual travel*.

Pembalasan komentar dari masyarakat yang bertanya informasi seputar pariwisata dapat menjadi salah satu contoh upaya *feedback* yang semestinya dilakukan oleh KTO Jakarta. Kolom komentar YouTube memfasilitasi dilakukannya upaya *feedback* ini sehingga menciptakan interaksi dua arah secara berkelanjutan. Dalam hal ini, masyarakat sebagai penonton dapat mengomentari sejumlah komentar dari penonton yang lain.

Upaya lain yang dapat ditempuh oleh KTO Jakarta dalam meningkatkan interaksi atau komunikasi dua arah dengan masyarakat di YouTube adalah dengan memanfaatkan fitur YouTube Short. Fitur YouTube Short yang baru ini memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi singkat dan dilengkapi fitur *like* dan *comment*. KTO Jakarta dapat memanfaatkan fitur YouTube Short ini untuk mengunggah video promosi pariwisata Korea Selatan dengan durasi singkat. Hal ini tentu dapat meningkatkan interaksi dua arah dengan masyarakat sebagai penonton.

Dengan mempertimbangkan banyaknya tanggapan atau respon positif dari masyarakat, KTO Jakarta diharapkan dapat terus melakukan pengunggahan konten *virtual travel* pada akun YouTube resminya. Hal ini dikarenakan sejak tahun 2022, jumlah konten *virtual travel* yang diunggah di YouTube KTO Jakarta sangat sedikit apabila dibandingkan dengan periode 2020-2021. Selain sebagai media promosi, konten *virtual travel* juga dapat menjadi sarana hiburan bagi masyarakat. Di mana masyarakat melalui konten *virtual travel* ini dapat melihat dan mengunjungi sejumlah destinasi wisata yang ditampilkan secara aktual dari gawai mereka.