

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **VI.1 Kesimpulan**

Dunia yang saat ini sedang mengalami era digitalisasi telah membawa perubahan fundamental pada kegiatan diplomasi. Indonesia melalui Kementerian Luar Negeri bersama dengan Presiden Joko Widodo memanfaatkan digitalisasi diplomasi tersebut kepada penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi dan promosi internasional terhadap potensi Ekonomi Kreatif yang dimiliki oleh Indonesia.

Indikator pelaksanaan diplomasi digital Indonesia yang digunakan saat ini terdapat dalam Keputusan Menteri Luar Negeri Terhadap Perubahan Peta Strategi yang dikeluarkan pada tahun 2018. Tetapi secara keseluruhan pelaksanaan diplomasi digital tersebut belum secara spesifik tertuang di dalam deskripsi Indikator Kinerja Utama Kemlu RI. Namun diplomasi digital yang dilaksanakan oleh Kementerian Luar Negeri sebagai payung telah memiliki aspek-aspek seperti: Pertama, kerjasama antar lembaga dalam mempromosikan dan pengembangan citra negara secara internasional. Kedua, diplomasi publik yang mampu mendorong keterlibatan sosial. Ketiga, dari aspek sumber daya manusia, penggunaan media sosial sebagai diplomasi juga didukung oleh para diplomat telah sebagai peningkatan kapasitas yang memadai dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, yaitu media dan SNS (social networking sites) terutama yang menjadi paling populer dan berpengaruh pada perhatian publik yaitu twitter, instagram dan youtube.

Pembangunan reputasi atau citra negara (*nation branding*) yang dilakukan Indonesia melalui promosi ekonomi kreatif Indonesia melalui media sosial ternyata berdampak pada kestabilan ekonomi. Dimana perhatian publik yang didapatkan dari adanya *nation branding* yang dibangun melalui media sosial mampu mempererat hubungan diplomasi, meningkatkan kekuatan tourism, memperluas perdagangan dan juga mendatangkan investasi asing.

Diplomasi digital melalui media sosial dalam peningkatan *nation branding* Indonesia saat ini di implementasikan oleh Kementerian Pariwisata Bersama dengan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang juga bersinergi dengan para aktor-aktor non negara seperti komunitas ataupun private individu. Hal tersebut dilakukan sebagai efisiensi strategi komunikasi, publikasi maupun promosi dalam sektor pariwisata serta sektor ekonomi lainnya. Sehingga mampu mencapai target pembangunan perdagangan internasional terutama ekspor dan juga investasi bagi Indonesia.

## **VI.2 Saran**

Pelaksanaan diplomasi digital Indonesia oleh Kemlu dan Presiden Jokowi beserta aktor pendukung lainnya belum mencapai tahap maksimal, sebab pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan masih menghadapi berbagai tantangan dari beberapa sektor yang menyebabkan kurang maksimalnya pencapaian tujuan negara melalui instrumen atau perangkat digital tersebut, diantaranya adalah rendahnya koordinasi lintas kementerian dan/atau lembaga secara internal (baik dengan lembaga kementerian ataupun non- kementerian lainnya), keterbatasan infrastruktur (termasuk ekosistem teknologi) dan juga dana. Tantangan terbesar dalam pelaksanaan diplomasi digital melalui media sosial oleh aktor Indonesia adalah kendala bahasa yang digunakan, sehingga menjadi kurang efektif bagi pencapaian sasaran publik internasional.

Tantangan tersebut harus bias dimanfaatkan oleh para pelaku dalam penggunaan media sosialnya sebagai alat diplomasi digital supaya menjadi sebuah peluang dan juga pemaksimalan diplomasi tersebut. Para pelaku diplomasi digital juga harus lebih aktif dan informatif didalam media sosial, agar sasaran strategis diplomasi digital tercapai. Para pemangku kepentingan dalam pembangunan *nation branding* Indonesia juga harus bekerja sama secara aktif dalam mengimplementasikan media sosial sebagai alat diplomasi digital Indonesia dan strategi komunikasi, publikasi serta promosi sektor-sektor potensial yang dimiliki.