

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

Upaya pemerintah Korea Selatan dalam melakukan *nation branding* dilakukan melalui berbagai Kementerian sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah Korea Selatan. Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata merupakan salah satu aktor yang bertugas untuk mempromosikan citra nasional melalui penyebaran kebudayaan-kebudayaan ke berbagai pihak asing sebagai target dari diplomasi publik. Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan bekerja membawahi organisasi pariwisata *Korea Tourism Organization* untuk mempromosikan ide-ide kebudayaan Korea melalui aktivitas pariwisata di beberapa negara. Seiring dengan perkembangan zaman, diplomasi terbagi menjadi beberapa jalur yang menimbulkan peranan dari aktor non-negara dan media komunikasi untuk melakukan impelentasi diplomasi. Diplomasi yang dilakukan salah satunya menargetkan mitra Korea Selatan yaitu Indonesia, yang dilakukan melalui platform media sosial instagram sebagai aktor baru diplomasi publik. Guna memaksimalkan upaya tersebut, KTO Indonesia mengikutsertakan aktor non-negara seperti figur publik Indonesia maupun Korea Selatan sebagai ikon guna menarik dan mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal Korea Selatan.

Media sosial instagram digunakan sebagai alat diplomasi publik karena fungsi dari fitur-fiturnya yang mendukung proses diplomasi. Dalam penelitian ini, instagram sangat mendukung dengan adanya fitur tagar #AkudanKorea yang digunakan KTO Indonesia. Tagar ini dikhususkan untuk memperdalam relasi antara masyarakat Indonesia dengan KTO Indonesia sebagai perpanjangan tangan dari pemerintah Korea Selatan.

Dengan tagar #AkudanKorea KTO Indonesia menunjukkan adanya relasi yang dekat antara Korea Selatan dan Indonesia sebagai negara mitra, sehingga mendukung terbentuknya opini positif masyarakat tentang citra Korea Selatan. Selain tagar, instagram memiliki fitur lainnya seperti unggahan, kolom komentar dan lain-lain yang juga dapat memaksimalkan usaha KTO Indonesia dalam mempromosikan citra positif Korea Selatan, sehingga harapannya masyarakat Indonesia dapat tertarik untuk mengunjungi Korea.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh *Korea Tourism Organization* Indonesia sangat berlandaskan akan konsep diplomasi publik, yang mana bertujuan untuk menyebarkan informasi, rasa dan nilai bersama sehingga dapat mempengaruhi publik asing. Didukung kembali bahwa peranan aktor non-negara pun sangat signifikan dalam melakukan diplomasi publik, yang mana dalam penelitian ini adalah terdapat masyarakat atau kelompok tertentu yang menunjang proses pengenalan budaya melalui akun instagram @ktoid. Tak hanya itu, diplomasi publik erat kaitannya dengan konsep *nation branding* yang dapat dilakukan melalui 6 aspek dan tiga diantaranya adalah pariwisata, masyarakat, kebudayaan dan warisan budaya.

Dalam penelitian ini dianalisis ada beberapa upaya yang dilakukan oleh *Korea Tourism Organization* Indonesia melalui akun instagram nya (@ktoid) dalam menarik daya minat dan persepsi masyarakat Indonesia khususnya terhadap Korea Selatan. Upaya-upaya tersebut antara lain:

**a) Mempromosikan Destinasi Wisata**

Sesuai dengan namanya, KTO memiliki tujuan untuk mempromosikan berbagai jenis destinasi pariwisata bagi para wisatawan asing sehingga tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan. Sebagai aktor non-negara dalam diplomasi multi jalur yang kedua, KTO Indonesia mempromosikan destinasi perjalanan yang menarik bagi para wisatawan Indonesia. Oleh karena itu, sesuai dengan konsep diplomasi publik, promosi ini diharapkan dapat membangun opini di mata masyarakat Indonesia bahwa Korea Selatan merupakan negara yang memiliki banyak destinasi menarik. Sehingga diharapkan melalui promosi destinasi pariwisata, KTO Indonesia dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea.

**b) Mempromosikan Kebudayaan**

Kebudayaan adalah salah satu ikon yang dapat digunakan oleh Korea Selatan dalam melakukan diplomasi publik, yang mana dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap citra Korea Selatan. Pada penelitian ini dibahas dua jenis kebudayaan yang dipromosikan oleh KTO Indonesia melalui akun instagramnya, yakni kebudayaan tradisional dan kebudayaan kontemporer. Dalam pelaksanaannya, proses promosi kebudayaan tersebut melibatkan masyarakat sebagai aktor dalam melakukan diplomasi. Kondisi ini selaras dengan konsep diplomasi multi-jalur yang melibatkan partisipasi warga negara, sehingga proses negosiasi dapat tersampaikan dari akar dan menciptakan sebuah pemahaman sama yang mendasar.

Ada pula proses promosi kebudayaan ini didukung oleh fungsi media sosial instagram yang memiliki kolom komentar, antusiasme dan kesamaan pendapat juga opini dari masyarakat dapat terlihat melalui fitur komentar. Hal ini mendorong keberhasilan diplomasi Korea Selatan terhadap masyarakat Indonesia dalam meningkatkan citra melalui kebudayaannya.

**c) Mempromosikan Kuliner**

Diplomasi publik dapat dilaksanakan dengan mempromosikan makanan khas suatu negara. Selain fakta bahwa makanan merupakan sebuah kebudayaan yang diwariskan secara turun-temurun, setiap individu dapat membangun persamaan rasa melalui makanan. Mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia merupakan umat Muslim, KTO Indonesia mempromosikan berbagai jenis santapan kuliner yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Muslim Indonesia ketika berkunjung ke Korea Selatan. Selain itu, fungsi instagram sebagai alat diplomasi publik menunjukkan berbagai jenis komentar yang mendukung unggahan KTO Indonesia terkait sajian kuliner halal Korea Selatan. Sehingga dapat membentuk sebuah interaksi antar pengguna yang mendorong opini tentang citra positif Korea Selatan, khususnya terhadap toleransi umat Muslim Indonesia.

Selain kuliner halal, KTO Indonesia seringkali mengunggah konten tentang makanan khas Korea Selatan yang menjadi ikon nasional sebagaimana yang disebutkan dalam laporan Kementerian Kebudayaan, dalam konteks diplomasi publik. Selaras dengan konsep diplomasi publik, promosi kuliner merupakan salah satu bentuk *soft power* Korea Selatan, dapat digunakan untuk meningkatkan citra, investasi ekonomi serta perdangan nasional.

#### **d) Mempromosikan Acara Festival**

Sebagai salah satu cara untuk mencapai target yang lebih luas, sama seperti konsep diplomasi multi-jalur, KTO Indonesia sebagai organisasi non-profit menggunakan keunggulan dan fungsi dari instagram untuk menarik masyarakat Indonesia lebih banyak lagi. Usaha ini dilakukan guna melibatkan para pengguna instagram Indonesia untuk secara langsung berpartisipasi dan terlibat di dalam promosi acara. Melalui acara ini, masyarakat ikut terjun dan melakukan interaksi secara langsung sehingga dapat membangun pola pemahaman yang mendasar antara mereka KTO Indonesia. Hal ini selaras dengan konsep diplomasi jalur masyarakat/warga negara, yang mana partisipasi masyarakat secara langsung dapat membentuk relasi yang mendalam dari akar terkait suatu isu.

Dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata yang membawahi organisasi *Korea Tourism Organization* Indonesia mampu memanfaatkan instagram sebagai alat untuk mengimplementasikan diplomasi publik di era digital, ditandai dengan jumlah pengikut instagram @ktoid yang melakukan interaksi terhadap unggahan baik melalui *likes* maupun fitur komen. Pemanfaatan media sosial instagram sangatlah berguna bagi pemerintah Korea Selatan khususnya dalam aksi mempromosikan kebudayaan, nilai, pariwisata dan citra dari Korea Selatan sendiri yang berjalan dengan baik melalui akun instagram @ktoid.

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel

“Korean Food: Soups”. *Life in Korea*. <http://www.lifeinkorea.com/Food/Food.cfm?Subject=guk>

“KTO Jakarta: Tentang Kami”. *Imagine Your Korea*. <https://visitkorea.or.id/about-us>

Aditia, Andika. “BTS Sebut Army Indonesia Terbesar di Asia”. *Kompas*. (2019).

<https://entertainment.kompas.com/read/2019/10/16/170614010/bts-sebut-army-indonesia-terbesar-di-asia>

Armstrong, Matt. “Social Media as Public Diplomacy”. *Loyalina Production*. Vol.I. Issue 2. (2009)

Choi, Kwang Jin. “The Republic of Korea’s Public Diplomacy Strategy History and Current Status”.. *Figueroa Press*. (2019).

Korean Culture and Information Service (KOCIS). *Hallyu (Korean Wave)*. *KOREA.net Gateway to Korea*. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

KTO Admin. “Korea Travel Fair Akan Digelar Untuk Pertama Kalinya”. *Imagine Your Korea*. (2018). <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya->

Lee, Sangjoon and Abé Mark Nornes (eds), “Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media.”. *Ann Arbor. MI: University of Michigan Press*. (2015).

Robertson, Jeffrey. “Organizational Culture and Public Diplomacy in the Digital Sphere: The Case of South Korea”. *Policy Forum Article*. (2017).

Seung-Ah, Lee. "Imagine Your Korea : Nation's New Tourism Brand Slogan". (2014).

<http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=120713>

## **Berita**

Adi, Aghni & Ali Hidayat. *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia*.

Tempo. (2017).

Brooks, Aaron. *7 Unexpected Ways Instagram Has Changed the World*. Social Media Today.

(2018). <https://www.socialmediatoday.com/news/7-unexpected-ways-instagram-has-changed-the-world/539032/>

Catur, Kuspuji. *Mengukur Efektivitas Sosial Media Bagi Perusahaan*. Media Neliti. (2013).

<https://media.neliti.com/media/publications/167973-ID-mengukur-efektivitas-social-media-bagi-p.pdf>

Choe Sang-Hun. *Despair Overwhelms Former South Korean Leader Embroiled in Scandal*.

The New York Times. (2009). <https://www.nytimes.com/2009/05/24/world/asia/24roh.html>

Geun, Lee. *Public Diplomacy Week Helps Build Understanding on Korea and Other Countries*.

The Korea Times. (2019).

[https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/10/176\\_279389.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/10/176_279389.html)

<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>

*Indonesia has 171 Million Internet Users: Study*. Media Manufaktur Industri. (2020).

<https://www.mmindustri.co.id/indonesia-171-million-internet-users-study/>

RedaksiIB. *Data Populasi Penduduk Muslim 2020: Indonesia Terbesar di Dunia*. IB Times.

(2020). <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>

The Jakarta Post. *Indonesia and Korea Partnership*.

<https://www.thejakartapost.com/academia/2017/11/09/editorial-indonesia-korea-partnership.html>

## **Buku**

Djelantik, Sukawarsini. *Diplomasi Antara Teori dan Praktik*. (2012). *Yogyakarta : Graha Ilmu*.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. *Principles of Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. 2012. *Upper Saddle River*.

N.J.: Pearson Prentic Hall.

Manning, Jimmie. *Social Media, Definition and Classes of*. Edit by K. Harvey, 1158.

*Encyclopedia of Social Media and Politics*. (2014).

Mason, Jennifer. *Qualitative Researching*. *Sage Publication*. (2002).

Muri Yusuf. “Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. 2014. Jakarta.

Prenadamedia Group.

N, Laura. *The New Foreign Policy: Power Seeking in a Globalized Era*. (2008). *Rowman &*

*Littlefield Publishers*.

Nazir. *Metode Penelitian*. *Ghalia Indonesia*. 2003.

Ron McGivern, “*Chapter 8: Media and Technology*”, 2016.

<https://opentextbc.ca/introductiontosociology2ndedition/chapter/chapter-8-media-and-technology/>. (diakses 12 November 2020).



**Jurnal**

“Understanding the Media: Media Globalization”. *Sage Publication*.

[https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/9446\\_010773Ch2.pdf](https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/9446_010773Ch2.pdf), diakses 12 November 2020.

Ayhan, Kadir. “Rethinking Korea’s Middle Power Diplomacy as a Nation Branding Project”.

*Korea Observer*. (2019).

Bahador, Babak. “The CNN Effect in Action”. Palgrave Macmillan Series in International

Political Communication. *Palgrave Macmillan*. New York. (2007).

[https://doi.org/10.1057/9780230604223\\_1](https://doi.org/10.1057/9780230604223_1)

Cardoso, Gustavo. “The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and

Citizenship”. *Centre for Research and Studies in Sociology*.

Cho, Yun Young. “Public Diplomacy and South Korea’s Strategies”. *The Korean Journal of*

*International Studies*. (2012). Vol.10. No.2.

Daeyong, Choi & Pan Suk Kim. “Promoting a Policy Initiative for Nation Branding : The Case of

South Korea”. (2014). *Routledge*. Volume 13. Issue 2.

Friedman, Linda & Hershey Friedman. “The New Media Technologies: Overview and Research

Framework”. *SRN Electronic Journal*. (2008).

Hyungseok, Kang. “Contemporary Cultural Diplomacy in South Korea: Explicit and Implicit

Approaches”. *International Journal of Cultural Policy*. (2015). 21(4).

- Lee, Sue Jin. "The Korean Wave : The Seoul of Asia". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. (2011). Vol.2. No. 1.
- Lee, Sue Jin. "The Korean Wave: The Seoul of Asia". *The elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. (2011). Vol.2. No.1.
- Nye, Joseph. "Public Diplomacy and Soft Power". *Sage Publications*. (2008).
- Park, Ihn-Hwi. "Korea's National Interests and Security Conditions in the Age of Globalization: Korea's National Interest". *The Korean Journal of International Studies*. (2011).
- Petros Iosifidis & Mark Wheeler. "Public Diplomacy 2.0 and the Social Media". (2016).  
Palgrave Macmillan.
- Rahayu, Sri & Reni Kristina. "Persepsi *National Branding* sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Jepang dan Australia". *Jurnal Kementerian Dalam Negeri Indonesia*. 2014.  
<http://jurnal.kemendag.go.id/index.php/bilp/article/view/82>, diakses pada 9 Oktober 2020.
- Rustam, Muhammad. "*Network Society*, Internet, dan Aktivitas Komunikasi Masyarakat". *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. (2017). Vol. 21 No. 2.
- Schwak, Juliette. "National Identity in an era of Global Competiveness : the case of South Korean Nation Branding". *Tokyo International University*. (2016).
- Sevin, Efe & Diana Ingenhoff. "Public Diplomacy on Social Media : Analyzing Networks and Content". *International Journal of Communication*. (2018).
- Sook-Ja, "The Taste of Time: No Country Enjoys Fermented and Preserved Food Like Korea". (2015). Vol 11.

Trisni, Sofia. "South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom". *Andalas Journal of International Studies*. (2019).

Yong Jin, Dal & Tae Jin Yoon. "The Korean Wave: Retrospect and Prospect". *International Journal of Communication*. (2017).

Zembylas, Michalinos & Charalambos Vrasidas, "Globalization, Information and Communication Technologies, and the Prospect of a 'Global Village': Promises of Inclusion or Electronic Colonization?", *Curriculum Studies*. (2005).

### **Laporan**

Baniyassen, Sameer. *Media Globalization*. MAGNT Research Report. (2017). Vol. 4 (2).

Ministry of Science & ICT Committee of Future Preparation. *Production and Consumption in The Fourth Industrial Revolution*. Report of Future Strategy. (2017).

*OECD Country Profiles – Korea*. OECD Tourism Trends and Policies. (2018).

Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. (2016).

### **Penelitian**

Alexandre, David. South Korea's Public Diplomacy: A Cultural Approach. (2013). *Sodertorn University*.

Coban, Filiz. The Role of the Media in International Relations: From the CNN Effect to the Al-Jazeera Effect. (2016). *American Research Institute for Policy Development*.

Kartikasari, Wahyuni. *The Role of Anime and Manga in Indonesia-Japan Cultural Diplomacy*. (2018). *Muhammadiyah University of Yogyakarta*.

Pratiwi, Ratih & Wisnu Wijayanto. *The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industri in Indonesia*. (2014).

Szondi, Gyorgy. *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. (2008).

### **Wawancara**

*Korea Tourism Organization*, wawancara oleh Shania Megarani. Wawancara Email. 23 November 2020.

### **Website/Laman**

*About KTO: Organizational*. *Korea Tourism Organization*.

<https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About.kto>.

*About Project*. BT21. <https://www.bt21.com/about>.

*About: Engage Your Audience*. Instagram. <https://about.instagram.com/creators/engage>.

Anantasirikiat, Seksan. *Public Diplomacy Strategies for South Korea's New Southern Policy*.

(2018) USC Center on Public Diplomacy, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-strategies-south-korea%E2%80%99s-new-southern-policy>.

Apa itu Instagram. Instagram.

[https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=4&query=What%20are%](https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=4&query=What%20are%20)

20the%20requirements%20to%20apply%20for%20a%20verified%20badge%20on%20Instagram%3F%20

*Asia-Europe Foundation*. Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). *ASEF Culture 360*. (2010). <https://culture360.asef.org/resources/ministry-culture-sports-and-tourism-mcst/>.

*Enforcement Decree of the Public Diplomacy Act: Composition of the Public Diplomacy Committee*. Statutes of The Republic of Korea. Presidential Decree No. 27438. (2016).

*Hallyu (the Korean wave)*. Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea.

[http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_5664/contents.do](http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do),

Keseruan Running Man Kunjungi Indonesia sejak 2014. CNN Indonesia. (2019).

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190817161830-234-422300/keseruan-running-man-kunjungi-indonesia-sejak-2014> ,

*Korea Tourism Organization on Instagram: Mana nih Yang punya Rencana Liburan ke Korea Musim Dingin Kali Ini?. Instagram.*

[https://www.instagram.com/p/BqubFvHAeXw/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BqubFvHAeXw/?utm_source=ig_web_copy_link),

*Korea Tourism Organization on Instagram: Chingudeul, udah tau belum kalo Korea selalu punya festival musiman yang hanya diselenggarakan pada musim tertentu?. Instagram.*

<https://www.instagram.com/p/ByFL3D4A8KP/>.

*Korea Tourism Organization on Instagram: DO – Hanbok Experience. Instagram.*

<https://www.instagram.com/p/BxerYU2gqh/>

*Korea Tourism Organization on Instagram: Hayo, Mana Suaranya Penggemar Line Sekaligus ARMY Sejati?. Instagram.* <https://www.instagram.com/p/BtSwwJiAkXx/> .

*Korea Tourism Organization on Instagram: Mau Ngerasain Serunya Menyelesaikan Misi Seperti dalam Serial TV Running Man?. Instagram.*

[https://www.instagram.com/p/Bu8XtPnAonQ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bu8XtPnAonQ/?utm_source=ig_web_copy_link) .

*Korea Tourism Organization on Instagram: Mau Nikmatin Makanan Tradisional Korea yang Dijamin Halal?. Instagram.*

[https://www.instagram.com/p/Bua6ycYAKVx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bua6ycYAKVx/?utm_source=ig_web_copy_link)

*Korea Tourism Organization on Instagram: Repost from @ameliaelle: Another pretty Korea Hanbok??. Instagram.*

[https://www.instagram.com/p/BtahZenAkmW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BtahZenAkmW/?utm_source=ig_web_copy_link).

*Korea, Monthly Statistics of Tourism. Korea Tourism Organization.*

<https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>

*Law Viewer: Tourism Promotion Act. Statues of the Republic of Korea.*

[http://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=28355&type=sogan&key=8](http://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=28355&type=sogan&key=8)

*Menjelajahi Rasa Asli Kuliner Korea. Korea Tourism Organization.*

<https://www.visitkorea.or.id/article/menjelajahi-rasa-asli-kuliner-korea-01>, diakses pada 13 Oktober 2020.

*Organizational Chart. Ministry of Culture, Sport and Tourism.*

<http://www.mcst.go.kr/english/ministry/organization/orgChart.jsp>.

*Overview. Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea.*

[http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_5664/contents.do](http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do).

*Public Diplomacy Act*. Statutes of The Republic of Korea. 2016.

[http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_22845/contents.do](http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22845/contents.do).

Waldeck, Yasmin. *Internet Usage Rate in South Korea 2000-2019*. Statista. (2020).

<https://www.statista.com/statistics/226712/internet-penetration-in-south-korea-since-2000/>