



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO. 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) di
Indonesia (2019-2021)**

Skripsi

Oleh

Nadia Atiya Gunawan

6091901264

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana

Terakreditasi Unggul
SK BAN –PT NO. 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) di
Indonesia (2019-2021)**

Skripsi

Oleh
Nadia Atiya Gunawan
6091901264

Pembimbing
Sylvia Yazid, S.IP., MPPM., Ph.D.

Bandung
2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nadia Atiya Gunawan
Nomor Pokok : 6091901264
Judul : Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) di
Indonesia (2019-2021)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 26 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 

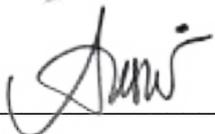
Sekretaris

Sylvia Yazid, S.IP., MPPM., Ph.D.

: 

Anggota

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Nadia Atiya Gunawan
 Nomor Pokok Mahasiswa : 6091901264
 Program Studi : Hubungan Internasional
 Pembimbing : Sylvia Yazid, S.IP., MPPM., Ph.D. (20040231)
 Pembimbing Tunggal
 Hari/tanggal ujian skripsi : Jumat, 26 Januari 2024
 Judul (Bahasa Indonesia) : Diplomasi Digital *Korea Tourism Organization* (KTO) di Indonesia (2019-2021)
 Judul (Bahasa Inggris) : Korea Tourism Organization (KTO) Digital Diplomacy in Indonesia (2019-2021)

No	Bagian	Saran Penguji	Perbaikan yang Dilakukan	Halaman
1.	Perbaikan Judul	-	-	-
2.	Perbaikan Umum	Perbaikan spasi (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Penulisan spasi diubah dari 1,5 menjadi <i>double-space</i>	Cover-84
		Perbaikan penulisan kata depan (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Perubahan posisi di- dan ke- yang kurang tepat, sesuai dengan kedudukannya sebagai kata prefiks atau preposisi.	1-83
		Penulisan halaman (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Perbaikan penulisan halaman sesuai panduan skripsi	1-83
		Kategorisasi daftar pustaka (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Daftar pustaka dibagi sesuai kategori mulai dari buku, artikel jurnal, <i>report</i> , dan website	72-83
3.	Perbaikan Bab 1	Paragraf 1 latar belakang masalah digeser ke tengah atau akhir (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Paragraf 1 berisi KTO digeser ke akhir latar belakang masalah (paragraf 14), dan paragraf pertama latar belakang masalah diubah menjadi pembuka topik globalisasi, media baru dan era digital untuk menjadi <i>framing</i> bagi pembaca bahwa topik ini penting.	1-8

		Masalah penelitian perlu dipertajam (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Penajaman deskripsi masalah dengan penegasan masalah bahwa negara tetap perlu menjalankan promosi pariwisata karena kepentingan ekonominya. Untuk menunjukkan kepentingan ekonomi ini, ditambahkan data rata-rata kenaikan lapangan pekerjaan pada sektor pariwisata per tahun, perkiraan pertumbuhan pariwisata hingga tahun 2032, kontribusi sektor pariwisata Korea Selatan terhadap PDB dan penurunan drastis angka sumbangan sektor pariwisata terhadap PDB Korea Selatan akibat pandemi COVID-19. (subbab 1.2.1, paragraf 3)	8-10
		Periode penelitian (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Periode penelitian dipertajam sesuai dengan peningkatan aktivitas platform digital KTO, yaitu pada tahun 2019-2021 sebagai bentuk diplomasi digital KTO dalam menghadapi tantangan pandemi COVID-19. Periode penelitian juga dipertegas bahwa data yang dikumpulkan berhenti pada tahun 2021 dan tidak membahas data setelah tahun 2021. (subbab 1.2.2, paragraf 3)	11-13
		Pembatasan masalah dipertegas (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Penambahan penegasan limitasi sektor yang dibahas yaitu sektor pariwisata, serta penegasan bahwa analisa tidak akan membahas lebih lanjut mengenai implikasi pariwisata terhadap aspek-aspek lain diluar pariwisata itu sendiri. (subbab 1.2.2, paragraf 2)	10-13
		Metode penelitian diperjelas (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Metode penelitian dibuat lebih rinci dengan menjelaskan jenis metode penelitian yaitu studi kasus dengan menyertakan referensi terkait.	21-22
		Nyatakan pengambilan data dari mana saja (Penguji: Anggia	Penambahan spesifik pengambilan data diambil dari website resmi KTO dengan domain indonesia dan username instagram	22-23

		Valerisha, S.IP., M.Si.)	indonesia sehingga data sudah spesifik untuk publik indonesia. (subbab 1.6.3)	
		Latar belakang masalah tambahkan arti penting wisatawan Indonesia (Penguji: Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.)	Latar belakang masalah ditambahkan data mengenai posisi audiens Indonesia merupakan audiens dengan peminat <i>Korean Wave</i> tertinggi ketiga dari 18 negara yang tersebar di seluruh benua, serta negara dengan audiens terbanyak kedua yang mengakui Korea Selatan sebagai negara maju. Data ini menunjukkan bahwa audiens pariwisata dari Indonesia penting bagi Korea Selatan karena memiliki angka peminat yang relatif tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain. (paragraf 12)	1-8
		Bahas nation branding di kerangka pemikiran (Penguji: Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.)	Penambahan pembahasan <i>nation branding</i> dalam kerangka pemikiran (subbab 1.5.2.)	18-21
		Subbab 1.7 bagi ke beberapa paragraf (Penguji: Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.)	Sub bab 1.7 sistematika pembahasan dibagi menjadi 4 paragraf yang berisikan masing-masing pembahasan mengenai bab 1, bab 2, bab 3, dan bab 4 sampai kesimpulan.	23-25
4.	Perbaikan Bab 2	-	-	-
5.	Perbaikan Bab 3	-	-	-
6.	Perbaikan Bab 4	Bahas upaya nation branding (Penguji: Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.)	Pembahasan lebih rinci mengenai upaya <i>nation branding</i> yang dilakukan oleh Korea Selatan berkaitan dengan sektor pariwisatanya. (subbab 4.1)	47-57
		Perlu diperjelas apakah benar tabel menggambarkan hasil dari KTO (Penguji: Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.)	Tabel diubah substansinya dari semula menyatakan “kenaikan jumlah wisatawan Indonesia merupakan hasil dari upaya promosi lewat media digital oleh KTO” menjadi “upaya diplomasi digital yang dilakukan oleh KTO menjadi salah satu	66-68

			faktor yang menyebabkan kenaikan jumlah wisatawan Indonesia setelah pandemi COVID-19". (subbab 4.3.2, paragraf 3)	
5.	Perbaikan Bab 5	-	-	-

Bandung, 31 Januari 2024

Ketua Program Studi,

Penguji (Pembimbing),

Angguntari Ceria Sari, Ph.D.

Sylvia Yazid, S.IP., MPPM., Ph.D.

Penguji,

Penguji,

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadia Atiya Gunawan
NPM : 6091901264
Jurusan/Program Studi : Hubungan Internasional
Judul : Diplomasi Digital Korea Tourism Organization
(KTO) di Indonesia (2019-2021)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 04 Januari 2024



Nadia Atiya Gunawan

ABSTRAK

Nama : Nadia Atiya Gunawan
NPM : 6091901264
Judul : Diplomasi Digital Korea Tourism Organization
(KTO) di Indonesia (2019-2021)

Pandemi COVID-19 membawa tantangan baru bagi Korea Selatan dalam sektor pariwisata. Pembatasan jarak dan interaksi secara regional dan internasional membuat keterbatasan besar bagi negara-negara untuk mempertahankan sektor pariwisata mereka. Korea Selatan berkembang pesat melalui *nation branding* kebudayaan dan pariwisata negaranya. Menanggapi permasalahan ini, Korea Selatan tidak menghentikan negara untuk mempromosikan aset budaya dan sejarahnya kepada calon wisatawan selama protokol kesehatan pandemi Covid-19 masih berlangsung. Berdasarkan rumusan masalah diatas, muncul pertanyaan penelitian “Bagaimana *Korea Tourism Organization (KTO)* menggunakan media digital untuk mengimplementasikan Diplomasi Digital Korea Selatan terhadap Indonesia pada Tahun 2019-2021?”. Langkah yang dipilih oleh Korea Selatan dilakukan oleh KTO sebagai promotor utama pariwisata Korea Selatan melalui media digital yang dimiliki oleh KTO. Penelitian ini menggunakan teori diplomasi digital yang merupakan turunan konsep lebih lanjut dari diplomasi publik. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, dengan melakukan pengumpulan data sekunder studi kepustakaan yang berasal dari buku, jurnal, laporan, dokumen resmi, dan berita kredibel. Penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi digital oleh KTO terhadap Indonesia ditunjukkan melalui penggunaan website KTO dan instagram @ktoid sebagai alat diplomasi digital, sehingga hal ini dapat membantu Korea Selatan dalam mengandalkan sektor pariwisatanya saat menghadapi tantangan pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Korea Selatan, Indonesia, Korea Tourism Organization, Covid-19, Media Digital, Diplomasi Digital, Pariwisata.

ABSTRACT

Name : *Nadia Atiya Gunawan*

Student ID : *6091901264*

Title : *Korea Tourism Organization (KTO) Digital
Diplomacy in
Indonesia (2019-2021)*

The COVID-19 pandemic has brought new challenges for South Korea in the tourism sector. Regional and international restrictions on distance and interaction create great limitations for countries to maintain their tourism sectors. South Korea is growing rapidly through nation branding of its country's culture and tourism. In response to this problem, South Korea has not stopped the country from promoting its cultural and historical assets to potential tourists while the Covid-19 pandemic health protocol is still ongoing. Based on the formulation of the problem above, the research question arises "How does the Korea Tourism Organization (KTO) use digital media to implement South Korea's Digital Diplomacy towards Indonesia in 2019-2021?". The steps chosen by South Korea were carried out by KTO as the main promoter of South Korea tourism through digital media owned by KTO. This research uses the theory of digital diplomacy which is a further derivative concept of public diplomacy. The method used is qualitative, by collecting secondary data from literature studies derived from books, journals, reports, official documents, and credible news. This research shows that digital diplomacy by the KTO towards Indonesia is shown through the use of the KTO website and Instagram @ktoid as digital diplomacy tools, so that this can help South Korea rely on its tourism sector when facing the challenges of the Covid-19 pandemic.

Keywords: South Korea, Indonesia, Korea Tourism Organization, Covid-19, Digital Media, Digital Diplomacy, Tourism.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih disampaikan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas kuasa dan rahmat-Nya dalam memudahkan penulis menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) di Indonesia (2019-2021)”.

Dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala dan hambatan yang penulis alami. Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Sylvia Yazid yang telah membimbing sepenuh hati, memberi motivasi, dan memberikan masukan hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alm. Bapak Taufik Gunawan yang telah memberi arahan, mendoakan, mendukung cita-cita penulis, memotivasi, dan mendorong penulis untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Kepada Ibu Tiya Gunawan, Adik Naila Gunawan dan keluarga terdekat penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menempuh gelar akademik yang penulis impikan.
3. Ibu dr. Dina Erasvina, Sp. OG, M. Kes., terimakasih telah mendukung dan memberi motivasi sehingga perkuliahan saya dapat kembali berlanjut hingga selesai.
4. Cicilia Mantiri, terimakasih untuk selalu hadir dalam setiap telepon, pesan, dan pertemuan untuk menyelesaikan studi ini sejak semester satu hingga sekarang, terimakasih telah membuat jalan perkuliahan terasa lebih mudah.

Bandung, 04 Januari 2023

Nadia Atiya Gunawan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	8
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	11
1.2.3 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Kajian Pustaka.....	14
1.5 Kerangka Teori.....	18
1.5.1 Diplomasi Publik dan Diplomasi Digital.....	18
1.5.2 Nation Branding.....	20
1.6 Metode Penelitian, Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.6.1 Metode Penelitian.....	21
1.6.2 Jenis Penelitian.....	22
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.7 Sistematika Pembahasan.....	15
BAB II DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA DALAM SEKTOR PARIWISATA.....	26
2.1 Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia.....	26
2.2 Pandemi COVID-19 dan Pengaruhnya terhadap Pariwisata Korea Selatan	31
2.3 Tantangan bagi Korea Selatan pada Sektor Pariwisata dalam Masa Pandemi COVID-19.....	35
BAB III KTO SEBAGAI PROMOTOR PARIWISATA KOREA SELATAN.....	39
3.1 Latar Belakang Pendirian Korea Tourism Organization.....	39
3.2 Tujuan, Nilai, Visi dan Misi KTO.....	40
3.3 Posisi KTO terhadap Pemerintah Korea Selatan.....	42
3.4 Strategi KTO dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Korea Selatan.....	43
BAB IV DIPLOMASI DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) TERHADAP INDONESIA PADA TAHUN 2019-2021.....	47
4.1 Aspek-Aspek Pariwisata Penting Bagi Korea Selatan.....	48
4.1.1 Aspek Pariwisata Tradisional sebagai Pengenalan <i>Nation Branding</i> <i>Korea Selatan</i>	49
4.1.2 Aspek Pariwisata Modern sebagai Upaya Peningkatan Citra Negara melalui <i>Korean Wave</i>	55
4.2 Hubungan Diplomasi Digital Korea Selatan terhadap Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19.....	58

4.2.1 Pengaruh COVID-19 terhadap Hubungan Diplomasi Digital Korea Selatan terhadap Wisatawan Asal Indonesia.....	59
4.2.2 Kebijakan Korea Selatan terkait Aktivitas Pariwisata dalam Menanggulangi Pandemi Covid-19.....	63
4.3 Upaya Diplomasi Digital KTO terhadap Indonesia (2019-2021).....	65
4.3.1 Penggunaan Website oleh Korea Tourism Organization (KTO) sebagai Media Diplomasi Digital Pariwisata Korea Selatan terhadap Indonesia (2019-2021).....	66
4.3.2 Penggunaan Instagram @ktoid sebagai Media Diplomasi Digital Pariwisata Korea Selatan terhadap Indonesia (2019-2021).....	68
BAB V KESIMPULAN.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena globalisasi telah memberi pengaruh yang signifikan bagi kehidupan manusia secara global. Penyebaran informasi yang terjadi seringkali ditemukan lewat berkembangnya media secara global. Globalisasi dipengaruhi oleh perkembangan sistem komunikasi.¹ Castells sendiri mengatakan bahwa Internet dan jaringan digital berada di garis depan kapitalisme informasi.² Maka dengan logika seperti ini, proses inti dari generasi pengetahuan, ekonomi, politik, kekuatan militer dan komunikasi media dapat dikatakan sudah sangat diubah oleh paradigma informasi yang terhubung.

Tidak terhindarkannya globalisasi juga mempengaruhi penyebaran informasi yang sangat cepat. Cepatnya informasi dibutuhkan dikarenakan oleh mudahnya informasi diakses saat ini. Kemudahan mengakses informasi membentuk pola masyarakat global yang akan selalu menuntut informasi tercepat dan terbaru yang bisa didapatkan. Dengan penyebaran informasi yang cepat, globalisasi sendiri juga membawa tantangan baru diantara kemudahan-kemudahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat global.

Kehadiran media-media baru pada abad ke-21 memunculkan perkembangan pesat bagi penyebaran informasi di masyarakat global. Media-media baru ini

¹ Anthony Giddens, *Runaway World: How Globalization Is Reshaping Our Lives* (New York: Routledge, 2003). Hlm. 37

² Manuel Castells, *The Rise of the Network Society* (Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010). Hlm. 22

diidentifikasi dalam bentuk gambar, suara, video, serta teknologi mutakhir. Media-media baru yang telah diidentifikasi ini memunculkan kesadaran akan dimulainya era digital bagi seluruh masyarakat global. Sehingga, era digital menjadi studi penting untuk dikaji oleh seluruh penstudi ilmu hubungan internasional.

Melihat perkembangan komunikasi melalui media sangat berpengaruh terhadap globalisasi, maka peran media menjadi studi yang penting dalam hubungan internasional. Perkembangan terakhir dalam teknologi media dan komunikasi telah berdampak pada kehidupan sehari-hari masyarakat global di dunia. Jangkauan global melalui satelit, teknologi seluler, internet dan media sosial yang tak ada henti-hentinya, telah membuat batas-batas geografis menjadi kabur dan menyusutkan ruang dan waktu melalui pesan media yang dapat dengan sangat cepat tersebar. Selama beberapa dekade, globalisasi menumbuhkan rasa saling terhubung dan pergerakan informasi yang cepat karena teknologi satelit dan platform media sosial Internet. Dengan mengambil pendekatan yang benar-benar global untuk pertanyaan mengenai media, studi ini akan menjadi sumber penting bagi studi lainnya seperti jurnalisme, komunikasi, sosiologi, politik dan budaya.

Media baru digunakan oleh aktor-aktor dalam hubungan internasional untuk melancarkan agenda politik dan kepentingan masing-masing. Namun dengan berkembangnya hubungan internasional, di era ini media baru tidak hanya mengubah aktor yang aktif dan tertarik pada politik. Media baru juga mampu menguatkan agenda serta perhatian aktor diluar politik, yang memiliki intensi untuk menghindari media tradisional.³ Penggunaan media baru seperti ini

³ Ralph Schroeder and Ralph Schroeder, "Media Systems, Digital Media and Politics," in *Social Theory after the Internet: Media, Technology and Globalization* (London: UCL Press, 2018). Hlm. 31.

menghadirkan logika bagi para aktor politik, organisasi pemerintah, organisasi non-pemerintah, serta aktor-aktor berkepentingan politik lain untuk mencapai agendanya masing-masing dengan mempertimbangkan kedudukan media baru bagi aktor diluar politik.

Korean Wave menjadi salah satu ledakan yang diakibatkan oleh pesatnya perkembangan informasi oleh peran media baru. *Korean Wave* juga terjadi dibanyak bidang didukung oleh pertumbuhan pesat budaya populer lokal Korea Selatan di kancan global. Studi kasus *Korean Wave* mendatangkan kesadaran akan tantangan teoritis dalam studi *Hallyu* atau kasus empiris *Hallyu* di berbagai wilayah dunia terutama Indonesia. Eksplorasi mekanisme dan strategi Korea Selatan dalam melakukan diplomasi pada industri media, televisi, film, permainan digital guna meningkatkan sektor pariwisatanya dapat membantu menjelaskan hubungan Korea Selatan dengan negara lain. Studi eksplorasi media ini juga menyediakan kerangka kerja yang masuk akal secara empiris untuk memahami bagaimana efektifitas operasi Korea Selatan dapat bekerja.

Fakta bahwa pertumbuhan pesat kepopuleran budaya Korea Selatan berkat dukungan teknologi media digital di pasar global, menarik perhatian masyarakat global secara intensif seiring dengan pesatnya arus transnasional. Arus transnasional yang cepat justru menghadirkan tantangan bagi Korea Selatan agar dapat mempopulerkan budaya lokal sekaligus mendapatkan interaksi timbal balik dari pasar global. Arus balik yang terjadi diakibatkan oleh terbentuknya transnasionalisme yang telah terjadi di Korea sejak budaya populer lokal bersinggungan dengan budaya populer Barat. Sehingga, hubungan timbal balik

diperlukan oleh Korea Selatan guna menjamin kedudukan negaranya dimata negara lain maupun secara global oleh masyarakat transnasional.

Menghadapi permasalahan arus balik tersebut, menjadikan proses transnasional dalam *Korean Wave* tidak setara secara politik, ekonomi, budaya, dan teknologi. Transnasionalisasi budaya populer lokal tidak bisa hanya digunakan untuk menunjukkan kolaborasi internasional, atau aliran kontrakultura. Dalam studi kasus *Korean Wave*, budaya yang diikutsertakan dalam arus transnasional harus diintegrasikan ulang pada prosesnya. Hal ini dilakukan Korea Selatan guna menciptakan kegiatan pengenalan budaya yang mampu diterima disemua tingkatan.

Perkembangan pariwisata di Korea adalah fenomena yang relatif baru, berkembang setelah Perang Korea tahun 1950 sampai dengan 1953. Kebijakan berorientasi ekspor oleh pemerintah Korea Selatan telah mendorong industri manufaktur, sehingga memberikan prioritas yang lebih rendah kepada sektor pariwisata dan jasa secara umum. Citra Korea yang biasanya digambarkan dalam laporan media berita luar negeri adalah gambaran ketegangan, diberitakan melalui konflik yang sedang berlangsung antara Korea Selatan dan Korea Utara dan kepemilikan senjata nuklir oleh negara tersebut. Kerusuhan mahasiswa dan persepsi ketidakstabilan politik juga menyebabkan Korea Selatan dipandang sebagai tujuan yang tidak menguntungkan bagi calon wisatawan internasional.

Kemampuan Korea Selatan dalam melakukan pengenalan budaya melalui *Korean Wave* menjadi sangat menarik untuk dikaji karena bergantung oleh peran media digital. Berbagai upaya *Korean Wave* dilakukan oleh Korea Selatan dengan mencocokkan kepada kebijakan budaya Korea Selatan, sumber keuangan negara, hingga dinamika multikulturalisme yang memicu perbedaan di dalam Korea

Selatan itu sendiri. Untuk itu kebutuhan akan konfigurasi ulang citra bangsa Korea Selatan sangat diperlukan ketika berhadapan dengan kekuatan transnasional. Salah satu upaya unggulan Korea Selatan guna menguatkan posisinya ini adalah dengan meningkatkan wawasan negara Korea Selatan di mata global terutama melalui pengenalan sektor kebudayaan lokal serta sektor pariwisata Korea Selatan.

Memfaatkan *Korean Wave*, pemerintah secara aktif mempromosikan sektor pariwisata *Hallyu*. Jenis promosi pariwisata seperti ini mendorong peningkatan minat masyarakat global terhadap film, kehidupan selebriti, makanan, dan budaya lokal Korea. Pemerintah Korea dapat dinilai sangat gencar mengeksport produk budayanya ke luar negeri, termasuk negara berkembang di Asia Tenggara seperti Indonesia. Upaya yang keras ini memberi bukti nyata bahwa konsumsi budaya Korea di luar negeri telah melonjak secara signifikan.⁴

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki minat tinggi pada kebudayaan Korea Selatan yang dibawa melalui *Korean Wave* ini. Dalam survei yang dilakukan oleh Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara ketiga terbesar di dunia yang berminat pada *Korean Wave*. Hasil survei status *Hallyu* di luar negeri, persepsi tentang Korea Selatan di mata negara-negara asing menunjukkan bahwa persepsi Indonesia secara keseluruhan terhadap Korea adalah yang tertinggi ketiga di antara 18 negara yang disurvei, yaitu sebesar 83,6 poin. Hal ini juga didukung oleh responden survei Indonesia merupakan responden terbesar kedua yang menilai Korea Selatan sebagai negara maju yaitu sebesar 92,4 poin, setelah responden survei Vietnam sebesar 92,6 poin.

⁴ Eun-song Bae et al., "The Effect of *Hallyu* on Tourism in Korea," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 3, no. 1 (October 2017): Hlm. 2, DOI: 10.1186/s40852-017-0075-y.

Grafik 1.1 Persepsi tentang Korea Selatan oleh negara-negara asing

Total	Number of cases	Overall	Advance country	Likability	Participation in social contribution activities	Friendly country	Partner country	A cultural powerhouse	
	(8,500)	72.2	73.5	69.3	63.6	62.1	60.9	55.3	
Asia - Oceania	China	(600)	60.5	54.5	52.7	51.8	49.3	53.2	38.3
	Japan	(500)	34.4	45.4	32.6	28.4	19.6	23.4	38.2
	Taiwan	(400)	62.8	66.5	53.0	69.8	41.5	41.8	57.3
	Thailand	(500)	85.4	82.4	81.8	74.0	76.2	72.8	74.4
	Malaysia	(400)	81.3	86.3	80.0	77.0	71.8	66.5	63.0
	Indonesia	(500)	83.6	92.4	77.6	78.2	85.4	80.6	45.8
	India	(600)	84.3	80.0	83.0	74.8	77.2	74.0	73.0
	Vietnam	(500)	86.2	92.6	77.8	74.2	77.0	84.2	60.6
	Australia	(400)	73.8	61.5	74.8	66.0	65.5	69.5	53.5
Americas	U.S.A	(600)	61.2	57.5	63.5	57.3	57.0	56.8	54.8
	Brazil	(500)	69.8	80.8	81.8	60.8	60.4	54.8	55.0
	Argentina	(400)	70.8	76.8	71.0	58.3	56.5	46.0	56.0
Europe	France	(400)	66.8	72.5	69.8	57.5	60.8	56.8	58.3
	The U.K.	(400)	73.0	68.0	70.0	60.8	62.8	61.5	56.5
	Russia	(500)	76.8	75.2	68.0	54.6	53.4	59.6	44.8
	Turkey	(500)	75.8	75.8	75.8	68.6	68.8	64.8	52.0
Middle East	UAE	(400)	79.0	73.8	79.8	69.5	71.3	60.0	64.5
Africa	South Africa	(400)	76.5	65.3	76.0	69.5	63.8	58.3	64.0

Sumber: Hallyu Story with Statistic Indonesia⁵

Melihat data diatas, dapat disimpulkan bahwa audiens Indonesia merupakan salah satu audiens yang penting bagi Korea Selatan dalam menumbuhkan perekonomiannya dengan memanfaatkan *Korean Wave*. Minat masyarakat Indonesia kepada Korea Selatan yang tumbuh pesat melalui *K-Pop*, *K-Drama* serta *K-Culture* menjadikan pemerintah Korea Selatan dapat mengembangkan sektor pariwisatanya kepada Indonesia dengan mengunggulkan minat-minat diatas. Oleh karena itu, perlu untuk mempromosikan proyek pertukaran budaya untuk mendorong Indonesia menjadi wisatawan besar bagi Korea Selatan.

⁵ KOFICE, "Hallyu Now: Hallyu Story with Statistics Indonesia," *Global Hallyu Issue Magazine* 51, no. 11 (2022): 12–13, http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=410

KTO menjadi salah satu organisasi yang dengan aktif memanfaatkan peran media secara global untuk meningkatkan sektor pariwisata Korea Selatan. KTO menghadirkan program “Imagine Your Korea” dengan memperkenalkan *nation branding* Korea Selatan secara global. KTO juga menargetkan negara-negara luar untuk secara khusus mempromosikan Korea Selatan kepada masyarakat negara tersebut, salah satunya adalah negara Indonesia. KTO sendiri telah membuka kantor perwakilan di Jakarta, Ibukota Indonesia. Kantor KTO Jakarta bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Korea kepada masyarakat Korea dan Indonesia seperti dengan menggelar program pertukaran dan acara kerja sama kebudayaan.

Upaya *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam tujuan memainkan peran di bidang budaya dan ekonomi di kawasan mendapat dukungan penuh dari pemerintah Korea Selatan secara langsung. Dukungan yang dimiliki oleh KTO dibuktikan salah satunya melalui pernyataan mantan Presiden Korea Selatan, Presiden Roh, berisikan seruan untuk mempromosikan negara sebagai "pemimpin budaya" yang juga merupakan isyarat bagi arah pencapaian Korea Selatan kedepannya. Pendekatan politik yang dilakukan untuk membentuk suatu bentuk kepemimpinan budaya di kawasan Asia Timur termasuk kepada promosi film Korea, musik dan makanan di berbagai acara diplomatik termasuk Konferensi Tingkat Tinggi *Asia-Pacific Economic Cooperation* (KTT APEC) 2005, Konferensi Tingkat Tinggi G20 (KTT G20) 2010 dan Konferensi Tingkat Tinggi Keamanan Nuklir (KTT Keamanan Nuklir) 2012 di Korea. Upaya-upaya ini membuktikan ambisi Korea Selatan untuk menjadi negara dengan budaya terdepan di Asia lewat usaha diplomatiknya dalam berbagai kesempatan.

Untuk itu, menjadi kajian yang menarik jika membicarakan upaya Korea Selatan menjadi salah satu negara dengan destinasi pariwisata besar bagi Indonesia. Dalam menyukseskan agendanya, Korea Selatan menyadari penuh efektivitas penggunaan media baru dalam menargetkan audiens pariwisata dari Indonesia. Untuk itu, pemilihan topik ini bukan hanya berdasarkan kepada keberlangsungan fenomena *Korean Wave* yang terjadi. Pemilihan topik ini juga berdasarkan kecenderungan akan masih kurangnya pembahasan mengenai diplomasi digital di Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Terlepas dari bagaimana Korea Selatan digambarkan oleh media pada masa lalu, Korea Selatan justru memilih ranah media juga untuk memperbaiki citra nasionalnya di mata global. Langkah ini menjadi kajian yang menarik bagi sebuah negara dengan citra buruk dan ketegangan konflik yang belum selesai hingga kini. Bahkan desa Panmunjom yang terletak di perbatasan di tengah Zona Demiliterisasi (DMZ) antara Korea Utara dan Selatan, menjadi salah satu tempat wisata paling populer dimana wisatawan dapat berkesempatan untuk melihat salah satu perbatasan Perang Dingin terakhir di dunia. Selain itu, Korea Selatan juga dinilai berhasil dalam menyelenggarakan Olimpiade Seoul 1988 yang kini menjadi titik balik dalam melejitnya pariwisata di Korea.⁶ Sepanjang tahun 1988, pariwisata

⁶ KBS. "Pariwisata Korea Selatan Menggoda Masyarakat Dunia." *Pariwisata Korea Selatan Menggoda Masyarakat Dunia*, September 30, 2022. http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=i&menu_cate=history&id=&board_seq=3961&page=0&board_code=kpanorama. (diakses pada 2 November 2022)

Korea melampaui 2,3 juta kedatangan turis asing sehingga menaikkan pertumbuhan sebesar 42,0 persen dibandingkan tahun sebelumnya.⁷

Berdasarkan contoh kasus diatas, Korea Selatan dinilai sangat berhasil dalam menghadapi arus yang terjadi pada negaranya lewat peran media yang pesat. Korea Selatan tidak menghindari atau memblokir media-media yang sempat bermasalah dengannya, dan justru memanfaatkannya kembali guna meraih eksistensi di bidang pariwisata. Strategi ini bukanlah merupakan strategi yang umum diambil oleh negara-negara konflik lainnya, terutama jika berhadapan dengan kebijakan luar negeri yang ada. Namun terlepas dari segala hambatan yang terjadi, Korea Selatan selalu mengambil langkah yang tidak terduga sebelumnya akan berjalan sangat efektif. Perkembangan media tradisional ke media baru bukanlah tantangan berarti bagi Korea Selatan meskipun citra Korea pernah tercoreng diranah tersebut.

Bagi Korea Selatan, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Perkiraan dari Economic Impact Report (EIR) oleh terbaru World Travel & Tourism Council (WTTC), menunjukkan bahwa dalam sektor pariwisatanya, Korea Selatan mencapai rata-rata hampir 49.000 pekerjaan baru setiap tahun, dengan perkiraan pencapaian lapangan pekerjaan baru sebanyak 1,8 juta sampai pada tahun 2032 mendatang. Hal ini menguatkan pendapat bahwa sektor pariwisata Korea Selatan adalah sektor yang kuat, mengingat data tersebut juga mengungkapkan bahwa sektor ini akan melampaui ekonomi secara keseluruhan selama 10 tahun ke depan. Sebelum pandemi, kontribusi sektor pariwisata Korea Selatan terhadap PDB adalah 4,4%

⁷ Sangkyun Kim, Philip Long, and Mike Robinson, "Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korea Tourism," *Tourism Geographies* 11, no. 3 (2009): Hlm. 312-313, DOI: 10.1080/14616680903053334.

(₩87,5 triliun) pada tahun 2019. Bertemu dengan pandemi COVID-19, angka ini turun menjadi hanya 2,7% (₩54,2 triliun) pada tahun 2020, yang merupakan penurunan sebesar 38% yang merupakan penurunan besar bagi sejarah pariwisata Korea. Sektor ini juga mendukung hampir 1,3 juta pekerjaan pada tahun 2019, yang kemudian turun menjadi lebih dari 1,2 juta pada tahun 2020, ketika pandemi menghancurkan sektor pariwisata Korea Selatan.⁸ Untuk itu, Korea Selatan memandang penting bagi negara untuk tetap perlu menjalankan promosi karena kepentingan ekonominya dalam menghadapi pandemi COVID-19 pada tahun 2019-2021.

Korea Selatan mengambil langkah diplomasi digital lewat media sosial yang strategis untuk sektor pariwisatanya. Merebaknya COVID-19 tidak menghentikan negara untuk mempromosikan aset budaya dan sejarahnya kepada calon wisatawan. Sebaliknya, KTO secara agresif mempromosikan pariwisata Korea Selatan melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh KTO.⁹ Meskipun Korea Selatan selalu menggunakan strategi yang berani, Korea Selatan tetap berhasil mendapatkan atensi serta perhatian yang melampaui ekspektasi oleh negara lain terhadap sektor pariwisata Korea Selatan. Upaya Korea Selatan dalam menaikkan sektor pariwisatanya ditengah hambatan besar terjadi kemudian menjadi studi yang menarik untuk dikaji terutama oleh negara-negara target diplomasi Korea Selatan seperti Indonesia.

⁸ WTTC, "South Korea's Travel & Tourism Expected to Create Nearly Half a Million Jobs within the next Decade," *Travel and Tourism GDP*, 2023, 1–2.

⁹ Riela Provi Drianda, Meyriana Kesuma, and Nadia Ayu Lestari, "The Future of Post-Covid-19 Urban Tourism: Understanding the Experiences of Indonesian Consumers of Hallyu with South Korean Virtual Tourism," *International Journal of Technology* 12, no. 5 (July 2021): Hlm. 990, DOI: 10.14716/ijtech.v12i5.5221.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penelitian berfokus pada peran KTO dalam mengoptimalkan media-media yang dimilikinya untuk menarik minat masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan. Aktor utama yang dikaji pada penelitian ini adalah KTO sendiri yang merupakan organisasi Republik Korea di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. KTO ditugaskan untuk mempromosikan industri pariwisata negara. Meningkatnya status Korea Selatan dalam urusan regional dan global telah menerima banyak perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Namun dalam perdebatan akademis, media dan kebijakan Korea Selatan biasanya dianggap sebagai kekuatan tengah belaka yang, karena situasi geopolitiknya, hanya memiliki kelonggaran terbatas dalam kebijakan luar negerinya.

Penelitian juga berfokus pada sektor pariwisata Korea Selatan. Sektor pariwisata menjadi fokus karena memberi dampak pula kepada perekonomian negara, rekognisi negara secara global maupun lapangan pekerjaan bagi masyarakat negara. Sesuai dengan definisi pariwisata itu sendiri, sektor ini meliputi segala bentuk aktivitas bersifat hiburan, aktivitas yang memperluas pengetahuan tentang Korea Selatan, serta aktivitas yang dilakukan dengan bepergian ke tempat tertentu di Korea Selatan. Di Korea Selatan sendiri, destinasi pariwisata disuguhkan melalui kebudayaan tradisional dan kebudayaan modern. Kedua jenis kebudayaan ini sama-sama memegang peran penting sebagai pilar pariwisata Korea. Dengan mempertimbangkan sektor pariwisata yang harus dikerucutkan, maka dari itu kajian akan difokuskan hanya kepada sektor pariwisata beserta

aspek-aspek pariwisata tanpa membahas lebih lanjut mengenai implikasi pariwisata terhadap aspek-aspek lain.

Periode penelitian yang dipilih oleh penulis adalah bulan November 2019 – 2021 bertepatan dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang menyebabkan adanya kebijakan pembatasan jarak, larangan penerbangan lintas negara dan larangan perjalanan lintas daerah di Korea Selatan.¹⁰ Tahun ini dipilih sebab penulis menemukan masalah yang menarik untuk dikaji pada periode waktu ini. Pada tahun 2019-2021 jabatan presiden dipegang oleh Presiden Moon Jae-in dengan masa jabatan dimulai pada tanggal 10 Mei 2017 dan berakhir pada tanggal 9 Mei 2022. Pada saat pemilihan presiden tahun 2017, Moon terpilih sebagai Presiden sebagai kandidat Partai Demokrat Korea setelah pemakzulan dan pemecatannya Park Geun-hye sebelumnya. Pada masa ini, dengan visi pariwisata yang dimiliki oleh Presiden Moon Jae-in, KTO tetap berjalan dan tetap melakukan promosi sektor pariwisata di tengah-tengah terjadinya pandemi COVID-19. Keputusan pada periode ini menjadi hal menarik untuk dibahas sehingga menghasilkan pembatasan waktu penelitian serupa. Maka berdasarkan itu, data yang digunakan dalam menganalisa penelitian ini hanya diambil dari tahun 2019-2021 sehingga tidak membahas maupun menggunakan data sebelum atau setelahnya sebagai bagian dari analisa.

Fokus pembahasan media dan program yang akan dibahas adalah kepada media-media yang dimiliki oleh KTO seperti akun *Instagram*, website resmi Korea Tourism Indonesia (KTO ID), dan lain-lain. Media-media ini dipilih karena dilihat menjadi sarana utama bagi masyarakat Indonesia untuk dapat mengakses

¹⁰ Jongha Lee et al., "Impact of the COVID-19 Pandemic on Korean Adolescents' Mental Health and Lifestyle Factors," *Journal of Adolescent Health* 71, no. 3 (2022): Hlm. 270-271, DOI: 10.1016/j.jadohealth.2022.05.020.

program-program yang dimiliki resmi oleh Korea Selatan untuk masyarakat Indonesia. Peran dan strategi dari media-media ini menjadi hal yang menarik untuk dibahas karena kecenderungan diunggulkannya media digital yang dikelola KTO oleh pemerintahan Korea Selatan. Pendekatan yang digunakan oleh media-media ini juga tidak luput dari pembahasan karena cenderung tepat sasaran bagi masyarakat awam.

1.2.3 Rumusan Masalah

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana *Korea Tourism Organization* (KTO) menggunakan media digital untuk mengimplementasikan Diplomasi Digital Korea Selatan terhadap Indonesia pada Tahun 2019-2021?”**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya diplomasi yang dilakukan KTO terhadap Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19. Dengan penggunaan media digitalnya KTO sebagai alat diplomasi Korea Selatan bagi Indonesia. Upaya-upaya KTO kemudian dapat dianalisis sebagai bentuk dari diplomasi digital. Kebudayaan Korea Selatan yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia menjadi faktor pendukung menariknya dilakukan pendekatan diplomasi digital oleh KTO bagi masyarakat Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan perhatian mengenai diplomasi digital. Hasil dari penelitian dapat membantu menjelaskan bentuk diplomasi digital yang dapat dilakukan oleh organisasi pemerintah dibawah kelembagaan yang berwenang. Kegunaan lain dari penelitian ini adalah membantu dalam memberi penggambaran bagaimana negara dapat mengatasi tantangan pariwisata dalam kondisi berlakunya pembatasan jarak. Sehingga, penelitian ini juga dapat menjadi acuan akademik yang berguna bagi setiap pembaca yang sedang meminati aktivitas diplomasi publik dan diplomasi digital dalam studi ilmu hubungan internasional.

1.4 Kajian Pustaka

Kajian pertama yang digunakan oleh penulis adalah artikel jurnal berjudul “*Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post-COVID-19: A Case Study in Korea*” yang ditulis oleh Jun-Ik Sohn, Abhinav Alakshendra, Hyun-Jung Kim, Kyu-Han Kim dan Hyun-Dong Kim.¹¹

Artikel jurnal ini membahas mengenai peran pemerintah dalam mendukung strategi untuk mempersiapkan lahan pariwisata pasca-COVID. Artikel jurnal ini juga membahas mengenai perubahan preferensi perjalanan masyarakat, seperti pilihan tujuan, aktivitas, dan moda transportasi, pasca wabah COVID-19

¹¹ Jun-Ik Sohn et al., “Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post-Covid-19: A Case Study in Korea,” *Sustainability* 13, no. 7408 (2021), DOI: 10.3390/su13137408.

sebagaimana tercatat oleh Korea Tourism Organization. Artikel jurnal ini juga menemukan bahwa strategi lahan terdistribusi yang dapat membuat area pariwisata yang tidak dapat dijamah karena adanya *social distancing* menjadi mungkin untuk dimaksimalkan, sehingga dapat meningkatkan industri pariwisata yang sedang berjuang. Artikel ini juga menganalisis bagaimana pandemi COVID-19 telah mempengaruhi pariwisata domestik di Korea, khususnya wisata pantai, dan mengeksplorasi strategi potensial untuk mengembangkan pariwisata pantai untuk skenario pasca-COVID-19 berdasarkan teknik perencanaan kota.

Artikel ini mencoba memahami perubahan perilaku perjalanan wisatawan saat merebaknya COVID-19. Artikel jurnal ini membahas strategi kebangkitan yang tidak hanya dapat membantu industri pariwisata pesisir Korea Selatan tetapi juga dapat diterapkan di wilayah serupa lainnya di dunia di mana pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan utama. Strategi pengembangan industri pariwisata pesisir untuk era pasca-COVID-19 merupakan isu penting yang secara langsung dapat mempengaruhi mereka yang tinggal di kota-kota pesisir. Artikel jurnal ini membantu memberi gambaran bagi penulisan untuk memahami strategi pengembangan atraksi wisata yang belum tertata di Korea Selatan dalam hal pengembangan atraksi wisata dan perencanaan kota pada saat COVID-19 berlangsung sebagai hambatan yang terjadi saat itu.

Kajian kedua yang digunakan oleh penulis adalah artikel jurnal berjudul “*South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom*” yang ditulis oleh Sofia Trisni.¹²

¹² Sofia Trisni et al., “South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom,” *Andalas Journal of International Studies (AJIS)* 8, no. 1 (2019), DOI: 10.25077/ajis.8.1.31-42.2019

Artikel jurnal ini membahas mengenai upaya-upaya keberhasilan terwujudnya *Korean Wave* yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan. Artikel jurnal ini berusaha untuk memahami peran pemerintah dalam produksi *Korean wave*. Artikel jurnal ini juga memaparkan pentingnya diplomasi publik sebagai alasan mengapa negara-negara berlomba-lomba menggunakan diplomasi publik. Artikel jurnal ini juga memuat analisis kebijakan Korea Selatan mengenai *Korean Wave* termasuk aktor negara yang terlibat. Adopsi *Korean Wave* sebagai salah satu unsur diplomasi publik didasari oleh ambisi untuk menjadikan Korea Selatan sebagai negara maju dengan citra positif.

Artikel jurnal ini berisikan pembahasan tentang peran pemerintah Korea Selatan dalam industri. Hasil analisis dari artikel jurnal ini menunjukkan bahwa adanya implikasi seputar kurangnya kontrol pemerintah terhadap lembaga-lembaga yang berafiliasi dengan pemerintah atau lembaga swasta murni, sehingga, pelaksanaan tidak direncanakan dengan baik. Selain itu, masalah muncul dari inkonsistensi pemerintahan akibat pergantian kepemimpinan negara, akibatnya, menghambat pelaksanaan program jangka panjang. Artikel ini mendukung penulisan untuk memahami tindakan pemerintah Korea Selatan sebagai stimulator, regulator, dan penyedia fasilitas *Korean Wave* dalam kepentingan diplomasi publiknya.

Kajian ketiga yang digunakan oleh penulis adalah artikel jurnal berjudul “*Organizational culture and public diplomacy in the digital sphere: The case of South Korea*” yang ditulis oleh Jeffrey Robertson.¹³

¹³ Jeffrey Robertson, “Organizational Culture and Public Diplomacy in the Digital Sphere: The Case of South Korea,” *Asia & the Pacific Policy Studies* 5, no. 3 (2018), DOI: 10.1002/app5.256.

Artikel ini membahas diplomasi digital dalam bentuk konektivitas, kecepatan internet, kepemilikan smartphone, dan penggunaan media sosial oleh Korea Selatan, sebagai bentuk penggunaan teknologi digital dalam praktik diplomatik. Artikel jurnal ini membahas mengenai adaptasi Korea Selatan serta mengambil dari tantangan kebijakan khusus yang dihadapi Korea Selatan. Artikel jurnal ini mengindikasikan beberapa faktor tercapainya keberhasilan suatu diplomasi digital bagi negara. Melalui hasil analisisnya, artikel jurnal ini juga mengusulkan empat kriteria inti untuk membantu adaptasi diplomasi digital di Korea Selatan dan negara-negara serupa lainnya.

Artikel jurnal ini berpendapat bahwa bagaimana budaya penting dalam diplomasi digital. Sehingga, artikel jurnal ini menunjukkan bahwa budaya organisasi penting dalam diplomasi digital. Menurut Robertson, transformasi organisasi untuk beradaptasi dengan diplomasi digital dapat terjadi secara alami melalui praktek pelayanan sipil modern untuk mempromosikan transparansi, keterwakilan, dan akuntabilitas. Artikel jurnal ini membantu penulisan dalam mengeksplorasi diplomasi digital dengan konteks adopsi teknologi di organisasi pemerintah yang bersifat publik.

Artikel-artikel diatas membantu penulis dalam menyusun penulisan melalui ditemukannya kesenjangan penulisan dengan artikel-artikel diatas. Dalam penulisan kali ini, penulis lebih menekankan kepada peran media yang dikelola oleh KTO sebagai alat utama pemerintah Korea Selatan dalam menyelamatkan sektor pariwisata Korea Selatan sebagai sektor unggulan. Berbeda dengan artikel diatas yang lebih menekankan kepada pengaruh perilaku masyarakat yang mempengaruhi sektor pariwisata Korea Selatan pada masa pandemi COVID-19,

penulisan kali ini lebih menekankan kepada pengaruh keputusan pemerintah dan KTO bagi jalannya sektor pariwisata negara. Meskipun begitu, artikel-artikel diatas membantu penulis untuk lebih memahami bagaimana diplomasi publik dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan terutama melalui teknologi digital. Artikel-artikel diatas juga membantu penulis dalam menyusun analisa penulisan guna menjawab rumusan masalah yang dibahas dalam penulisan kali ini.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Diplomasi Publik dan Diplomasi Digital

Diplomasi publik dijelaskan oleh Joseph Nye Jr. (2008) sebagai alat yang digunakan negara untuk mencapai “*soft power*”, yang mengacu pada kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan daya tarik suatu negara berdasarkan nilai-nilai, budaya, dan berdasarkan kebijakannya. Jan Melissen mengidentifikasi tiga kunci diplomasi publik untuk mencapai tujuannya: Propaganda, Landmark dan Hubungan Budaya.¹⁴ Diplomasi publik adalah dari upaya yang didukung oleh pemerintah yang bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan publik asing di luar batas negara.¹⁵ Diplomasi publik mencakup semua upaya resmi untuk meyakinkan sektor-sektor sasaran opini asing untuk mendukung atau menoleransi tujuan strategis pemerintah. Metode diplomasi publik meliputi pernyataan oleh para pengambil keputusan, kampanye yang bertujuan yang dilakukan oleh organisasi pemerintah yang didedikasikan untuk diplomasi publik, dan upaya untuk

¹⁴ Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008).

¹⁵ T. Editors of Encyclopaedia Britannica, “Public Diplomacy,” *Encyclopedia Britannica*, March 8, 2022, <https://www.britannica.com/topic/public-diplomacy> (diakses pada 2 November 2022)

membujuk media internasional untuk menggambarkan kebijakan resmi yang menguntungkan bagi khalayak asing.

Praktik inti dari diplomasi publik adalah dengan mendengarkan, yaitu adanya keterlibatan melalui studi publik asing dan memasukkannya ke dalam formasi kebijakan.¹⁶ Praktik inti kedua adalah advokasi, yaitu adanya keterlibatan melalui penjelasan kebijakan seseorang. Praktik inti ketiga yaitu diplomasi budaya, ditunjukkan melalui fasilitas ekspor budaya seseorang. Praktik inti keempat yaitu adanya diplomasi pertukaran, ditunjukkan melalui pengaturan agar warganya memperoleh pengalaman hidup pribadi dan berkelanjutan di antara publik asing dan bagi anggota publik asing itu untuk mendapatkan pengalaman negaranya sendiri. Elemen terakhir untuk diplomasi publik adalah distribusi berita bersubsidi, yang pada awalnya memiliki persamaan media saat masuk ke era modernisasi, tetapi pada abad kedua puluh fokusnya menjadi penyiaran internasional.

Diplomasi publik semakin difasilitasi melalui media sosial. Para pemimpin dan diplomat pemerintah kerap kali menggunakan platform media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk berkomunikasi dengan publik asing, sehingga mengubah dinamika interaksi antara penyiar dan audiens. Banyak praktisi melihat “diplomasi digital” sebagai perpanjangan dari diplomasi publik. Seperti yang disarankan oleh studi media baru, ada kebutuhan mendesak untuk menganalisis teknologi digital sebagai mediasi proses politik, dan dengan demikian diplomasi digital memiliki bentuk asli digital sendiri.¹⁷ Keterlibatan diplomatik dengan teknologi digital dan pemanfaatan perangkat lunak untuk tujuan diplomatik

¹⁶ Nicholas J Cull, “Bulging Ideas’: Making Korea’s Public Diplomacy Work,” *The Asan Institute for Policy Studies. Issue Brief 27* (2012): Hlm. 1-9, <http://www.jstor.org/stable/resrep08123>.

¹⁷ Bernhard Rieder, “Scrutinizing an Algorithmic Technique: The Bayes Classifier as Interested Reading of Reality,” *The Social Power of Algorithms*, 2019, hlm. 116, DOI: 10.4324/9781351200677-7.

dengan demikian harus didasarkan pada pemahaman tentang signifikansi politik "digital".

Diplomasi digital adalah diplomasi publik yang diubah atau 'baru', dengan praktik diplomatik konvensional yang ditantang atau diubah secara mendasar oleh teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Di era modern, diplomasi konvensional juga tunduk pada transformasi dalam interaksi dan komunikasi yang memungkinkan berpengaruhnya alat-alat digital ini.¹⁸ Diplomasi digital berperan mulai dari menyediakan platform komunikasi alternatif ketika pertemuan resmi antara mitra diplomatik yang sulit dijangkau, mengelola siklus informasi pada tingkatan audiens internasional dan domestik, hingga memfasilitasi wacana transnasional tentang isu-isu kebijakan utama antara pemangku kepentingan negara dan non-negara. Berbagai cara dapat dilakukan melalui alat digital guna membantu menginformasikan praktik diplomatik.

1.5.2 Nation Branding

Nation-brand didefinisikan oleh Dinnie sebagai perpaduan unik dan multidimensi dari berbagai elemen yang memberikan diferensiasi dan relevansi yang berlandaskan budaya kepada bangsa tersebut dan relevan bagi seluruh khalayak sasarnya.¹⁹ *Nation branding* menjadi praktik yang melibatkan banyak pemangku kepentingan yang bekerja untuk mempromosikan dan membentuk citra negara. *Nation branding* penting karena bertindak sebagai identitas utama negara, mempengaruhi semua kegiatan internasionalnya dan membedakannya dari negara

¹⁸ Bernhard Rieder, "Scrutinizing an Algorithmic Technique: The Bayes Classifier as Interested Reading of Reality," *The Social Power of Algorithms*, 2019, hlm. 100, DOI: 10.4324/9781351200677-7.

¹⁹ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (London: Routledge, 2016). Hlm. 15

lain. *Nation branding* adalah penilaian kolektif antara lain berdasarkan budaya, kebijakan luar negeri, dan pariwisata.

Dalam pengertian tradisional, negara biasanya menunjuk duta besar atau diplomat sebagai perwakilan resmi di negara lain. Demikian pula, dalam konteks perusahaan, duta besar sering dipilih untuk mewujudkan aktivitas perusahaan dan memberikan kehadiran manusia yang dapat diterima. Orang-orang ini biasanya memiliki pengalaman dengan perusahaan atau produknya dan bertindak sebagai perantara nilai merek kepada audiens target.²⁰ Dalam konteks *nation brand*, “*national brand ambassadors*” adalah perwakilan negara yang berperan dalam mengkomunikasikan nilai-nilai brand bangsa kepada khalayak global. Perilaku individu yang disebut duta landmark juga penting.²¹ Oleh karena itu perlu untuk mengidentifikasi individu-individu berkualifikasi tinggi yang dapat secara efektif memenuhi peran mereka sebagai perwakilan negara.

1.6 Metode Penelitian, Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penulisan kali ini adalah metode penulisan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menganut aliran fenomenologis, dimana penulisan ini melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala sosial dengan menitikberatkan kegiatan penulisan ilmiahnya dengan cara penguraian (*describing*) dan pemahaman (*understanding*). Penulisan kualitatif unggul karena fleksibel, aplikatif dan reliabel (dapat dipercaya). Penulisan

²⁰ Keith Dinnie, *Nation Branding*, 2015, 7, <https://doi.org/10.4324/9781315773612>.

²¹ Annisa Jarlis, Darmansjah DJumala, and Teuku Rezasyah, “Feel the Rhythm of Korea: South Korea Nation Branding in Promoting Tourism towards Indonesia,” *Jurnal Sositologi* 21, no. 3 (2022): 237, <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.3.1>.

kualitatif menyertakan catatan tekstual yang menggambarkan hampir setiap peristiwa internasional modern. Penelitian kualitatif ini juga dispesifikasikan dalam bentuk studi kasus yang didefinisikan oleh Creswell sebagai variasi dari etnografi dimana peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu sistem yang dibatasi (misalnya, aktivitas, peristiwa, proses, atau individu) berdasarkan pengumpulan data yang ekstensif.²² Berdasarkan definisi tersebut, studi kasus dipilih karena dinilai merupakan bentuk metode penelitian kualitatif yang paling cocok untuk menganalisis kasus yang berusaha diteliti pada kajian ini.

1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penulisan deskriptif dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*). Penulisan deskriptif mempelajari fenomena dan aktor dalam kondisi alamiah mereka, guna memahami proses dan fenomena melalui makna para aktor dan partisipan dalam istilah sebenar-benarnya mereka sendiri secara menyeluruh. Sehingga, proses dan fenomena serta makna bisa difahami dalam bahasa atau istilah yang biasa mereka gunakan. Secara substantif, metode kualitatif berkontribusi dalam setiap program penulisan hubungan internasional. Penulisan ini bersifat intuitif dan sistematis, sehingga menghasilkan pengetahuan dengan cara efisien dan koheren.

²² John W. Creswell and Timothy C. Guetterman, *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (New York, NY: Pearson Education, 2012): 617

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan studi literatur. Data yang diperlukan diperoleh dari buku, jurnal, website, internet, dan sebagainya. Data bersifat sekunder, yaitu dokumen yang diperoleh orang-orang yang tidak hadir di tempat kejadian, tetapi mereka menerima informasi dengan mewawancarai saksi mata atau dengan membaca dokumen primer. Dengan mempertimbangkan diplomasi digital yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia, pengambilan data juga dilakukan secara spesifik melalui *website* visitkorea.or.id yang dikelola secara resmi oleh KTO dengan menggunakan domain indonesia untuk diakses khusus oleh masyarakat Indonesia. Pengumpulan data juga dilakukan melalui akun Instagram @ktoid yang dikelola oleh KTO dengan menggunakan bahasa Indonesia sehingga data yang diperoleh sudah merupakan data spesifik untuk publik Indonesia.

1.7 Sistematika Pembahasan

Dalam menjawab pertanyaan penulisan **Pertanyaan dalam penulisan ini adalah “Bagaimana *Korea Tourism Organization (KTO)* menggunakan media digital untuk mengimplementasikan Diplomasi Digital Korea Selatan terhadap Indonesia pada Tahun 2019-2021?”**, sistematika pembahasan yang digunakan akan dibagi kedalam lima bab. Bab pertama yaitu bagian pendahuluan, bab ini berisikan penjabaran latar belakang masalah yang menjelaskan mengapa penulisan ini dibuat. Selanjutnya identifikasi masalah untuk menjelaskan apa

permasalahan yang terjadi yang dibagi menjadi deskripsi masalah, pembatasan masalah dan rumusan masalah. Selanjutnya, tujuan dan kegunaan penulisan, kerangka teori, kajian pustaka, metode penelitian, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua berisikan pembahasan mengenai Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia dalam Sektor Pariwisata. Bab ini akan menjelaskan bagaimana hubungan bilateral yang terjadi antara Korea Selatan dengan Indonesia, namun dikhususkan kepada hubungan diplomasi publik yang terjalin antar negara. Bab ini juga berfungsi sebagai penjelasan lebih lanjut mengenai pengaruh serta tantangan yang terjadi bagi hubungan diplomatik tersebut ketika pandemi COVID-19 terjadi. Sub bab pertama berjudul “Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia”, sub bab kedua berjudul “Pandemi COVID-19 dan Pengaruhnya terhadap Pariwisata Korea Selatan”, dan sub bab ketiga berjudul “Tantangan bagi Korea Selatan pada Sektor Pariwisata dalam Masa Pandemi COVID-19”.

Bab ketiga berisikan pembahasan mengenai aktor utama dalam kajian yaitu Korea Tourism Organization (KTO). Dalam bab ini, terdapat sub-sub bab untuk membahas mengenai KTO sebagai Promotor Pariwisata Korea Selatan. Sub bab pertama berjudul “Latar Belakang Pendirian Korea Tourism Organization”, sub bab kedua berjudul “Tujuan, Nilai, Visi dan Misi KTO”, sub bab ketiga berjudul “Posisi KTO terhadap Pemerintah Korea Selatan” dan sub bab keempat berjudul “Strategi KTO dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Korea Selatan”. Bab ini berfungsi sebagai penjelasan dasar mengenai KTO yang diperlukan untuk membangun analisis agar lebih komprehensif dan terstruktur.

Bab keempat berisi sub-sub bab mengenai Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia Pada Tahun 2019-2021. Sub bab pertama berjudul “Aspek-aspek Pariwisata Penting Bagi Korea Selatan”, sub bab kedua berjudul “Pengaruh COVID-19 terhadap Hubungan Diplomasi Digital Korea Selatan terhadap Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19”, dan sub bab terakhir berjudul “Upaya Diplomasi Digital KTO terhadap Indonesia (2019-2021)”. Pengkajian masalah hingga bab keempat sudah berisikan analisis yang komprehensif sehingga dapat dinilai cukup menjawab pertanyaan penulisan secara keseluruhan. Bab kelima atau bab terakhir dari penulisan berisikan kesimpulan sekaligus jawaban dari pertanyaan penulisan setelah riset dilakukan.