



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

Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan dalam
Mempromosikan Sektor Pariwisata pada Pandemi
COVID-19 melalui Acara Ragam *2 Days 1 Night Season 4*

Skripsi

Oleh

Anindita Putri Dharmesthi

6092001290

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

Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan dalam
Mempromosikan Sektor Pariwisata pada Pandemi
COVID-19 melalui Acara Ragam *2 Days 1 Night Season 4*

Skripsi

Oleh

Anindita Putri Dharmesthi

6092001290

Pembimbing

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

Bandung

2024

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Anindita Putri Dharmesthi
Nomor Pokok : 6092001290
Judul : Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Mempromosikan
Sektor Pariwisata pada Pandemi COVID-19 melalui Acara
Ragam *2 Days 1 Night Season 4*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 18 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA. :

Sekretaris

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

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S. :

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anindita Putri Dharmesthi

NPM : 6092001290

Jurusan/Program Studi : Hubungan Internasional Program Sarjana

Judul : Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata pada Pandemi COVID-19 melalui Acara Ragam *2 Days 1 Night Season 4*

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 di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Desember 2023



Anindita Putri Dharmesthi

ABSTRAK

Nama : Anindita Putri Dharmesthi

NPM : 6092001290

Judul : Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata pada Pandemi COVID-19 melalui Acara Ragam *2 Days 1 Night Season 4*

Perkembangan sektor pariwisata yang awalnya sangat terbatas, kini berubah menjadi perhatian di Korea Selatan. Sektor pariwisata negara tersebut berhasil menarik banyak wisatawan dan menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar. Namun, momentum tersebut tidak bertahan lama dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang merugikan sektor pariwisata. Pemerintah Korea Selatan mengupayakan tur virtual sebagai bentuk promosi yang beradaptasi dengan pandemi. Salah satunya melalui kolaborasi bersama aktor non-negara, yaitu acara ragam *2 Days 1 Night Season 4* yang sedang membangun kembali reputasinya. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis membuat pertanyaan penelitian **“Bagaimana upaya diplomasi publik Korea Tourism Organization (KTO) dalam mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan pada pandemi COVID-19 melalui acara ragam *2 Days 1 Night Season 4*?”**. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan konsep diplomasi publik dan *soft power*. Dengan metode kualitatif, penulis memperdalam penelitian dengan analisis wacana kritis. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa upaya diplomasi publik Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisata selama pandemi dilakukan melalui penayangan episode spesial *2 Days 1 Night Season 4* bersama KTO dan video kampanye “Feel the Rhythm of Korea” edisi Incheon. Upaya tersebut memanfaatkan elemen advokasi melalui kampanye, diplomasi budaya dengan memperkenalkan budaya, nilai, dan wisata domestik, serta penyiaran internasional melalui YouTube dan platform OTT sebagai upaya untuk mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan menggunakan *soft power* negara.

Kata Kunci: Korea Selatan, Korea Tourism Organization, COVID-19, Diplomasi Publik, Acara Ragam

ABSTRACT

Name : Anindita Putri Dharmesthi

NPM : 6092001290

Title : *South Korea's Public Diplomacy Efforts in Promoting the Tourism Sector During the COVID-19 Pandemic through 2 Days 1 Night Season 4 Variety Show*

*The development of tourism sector which was initially very limited, has now turned into the state's concern in South Korea. The country's tourism sector has succeeded in attracting many tourists and has become one of the largest sources of income. However, this momentum did not last long with the COVID-19 pandemic that harmed the tourism sector. The South Korean government is working on virtual tours as a form of promotion that adapts to the pandemic. One of them is through collaboration with non-state actors, namely the 2 Days 1 Night Season 4 variety show which is currently rebuilding its reputation. Based on this statement, the researcher created a research question "**How are the public diplomacy efforts of the Korea Tourism Organization (KTO) in promoting the South Korean tourism sector during the COVID-19 pandemic through the 2 Days 1 Night Season 4 variety show?**". To answer this question, the researcher uses the concepts of public diplomacy and soft power. Using a qualitative method, the researcher deepens this research with critical discourse analysis. Based on the research that has been conducted, the researcher concludes that South Korea's public diplomacy efforts in promoting the tourism sector during the pandemic were carried out through the airing of a special episode of 2 Days 1 Night Season 4 with KTO and the Incheon edition of "Feel the Rhythm of Korea" campaign. These efforts utilize elements of advocacy through campaigns, cultural diplomacy by introducing domestic culture, values, and tourism, also international broadcasting through YouTube and OTT platforms as efforts to promote South Korea's tourism sector using the country's soft power.*

Keywords: South Korea, Korea Tourism Organization, COVID-19, Public Diplomacy, Variety Show

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa karena berkat rahmat serta anugerah-Nya, skripsi yang berjudul “Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata pada Pandemi COVID-19 melalui Acara Ragam *2 Days 1 Night Season 4*” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyusun skripsi ini dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan.

Secara singkat, penulis berusaha menganalisis upaya diplomasi publik Korea Tourism Organization (KTO) dengan memanfaatkan acara ragam *2 Days 1 Night Season 4*. Upaya ini dilakukan secara virtual dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan yang terkena dampak dari pandemi COVID-19 dengan memperkenalkan *soft power* negaranya. Melalui penelitian ini, penulis berharap bahwa pembaca mendapatkan manfaat dan wawasan baru mengenai bentuk adaptasi dari upaya diplomasi publik Korea Selatan terhadap kondisi pandemi melalui tur virtual. Terutama juga mendapatkan gambaran bahwa kini aktor non-negara berperan penting dalam upaya diplomasi publik.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa batasan maupun kekurangan yang tidak bisa penulis hindari. Maka, penulis sangat terbuka atas segala saran, masukan, ataupun kritik yang sekiranya dapat meningkatkan kualitas dari penelitian ini. Akhir kata, penulis menyadari terdapat banyak bimbingan, bantuan, dan dukungan yang diberikan dari pihak lain dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, pedoman, dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan beserta sidang skripsi.
2. Mba Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol., selaku dosen pembimbing yang telah membantu penyusunan skripsi penulis dari awal dengan memberikan saran atau komentar dan meluangkan waktunya untuk bimbingan.
3. Mas Marshall Adi Putra, S.IP., MA. dan Bang Dr. Atom Ginting Munthe, M.S., selaku dosen penguji yang telah memberikan berbagai saran serta masukan untuk meningkatkan kualitas dari skripsi penulis.
4. Ir. Bambang Satriana dan Dina Nuraini, S.H., selaku ayah dan bunda yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, dan doa tak terhingga bagi penulis.
5. dr. Evita Laras dan dr. Agastya Prabhaswara, selaku kakak yang selalu menyemangati, mendoakan, dan menanyakan skripsi penulis di tengah kesibukan mereka.
6. Keluarga Cilentah dan Dachlan, terutama Nenek Lilis dan Eyang Elly, yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, menyemangati, dan selalu ada untuk penulis.
7. Seluruh dosen dan staf dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terutama Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana, atas pembelajaran dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat penulis, terutama Nadira, Rania, Alike, Keysha, Ellica, Fauriza, Wendelyn, Meilita, Alida, Zahira, Syerin, Avieda, Zahra, Amanda, Imala, Dinda, Ruby, Salma, Diyanthie, Ayesha, Ghevira, Salbia, Ryan, Dimas dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu.

Terima kasih telah mendoakan, menyemangati, membantu, dan menghibur penulis di kala senang maupun sedih selama penyusunan skripsi ini.

9. Teman-teman perkuliahan penulis, terutama A Team Atta Halilintar, Warta Himahi, Killa, Nadya, dan masih banyak lagi karena telah banyak membantu, menemani, dan mewarnai masa perkuliahan penulis.
10. Kim Seon-ho yang telah memperkenalkan penulis kepada acara ragam *2 Days 1 Night* dan acara ragam *2 Days 1 Night* yang telah menjadi inspirasi penulis sebagai topik skripsi serta menghibur penulis di saat jenuh.
11. Terima kasih untuk bantuannya kepada pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu oleh penulis.

Bandung, Januari 2024

Anindita Putri Dharmesthi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	III
ABSTRACT	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GRAFIK	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR SINGKATAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.2.1. Deskripsi Masalah	7
1.2.2. Pembatasan Masalah	11
1.2.3. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.4. Kajian Literatur	13
1.5. Kerangka Pemikiran	17
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	22
1.6.1. Metode Penelitian	22
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data	23
1.7. Sistematika Pembahasan	24
BAB II PERKEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA KOREA SELATAN	26
2.1. Kondisi Sektor Pariwisata Korea Selatan	26
2.1.1. Sektor Pariwisata Korea Selatan Sebelum Pandemi COVID-19	27
2.1.2. Sektor Pariwisata Korea Selatan Sesudah Pandemi COVID-19	29
2.2. Tantangan bagi Perkembangan Sektor Pariwisata Korea Selatan	32
2.2.1. Jumlah Wisatawan Korea Selatan Selama Pandemi COVID-19	36
2.3. Upaya Promosi Sektor Pariwisata oleh Pemerintah Korea Selatan	39
BAB III UPAYA PROMOSI SEKTOR PARIWISATA KOREA SELATAN PADA PANDEMI COVID-19 MELALUI 2 DAYS 1 NIGHT	44
3.1. Acara Ragam Korea Selatan 2 Days 1 Night	45
3.2. Diplomasi Publik Korea Selatan pada Pandemi COVID-19 melalui 2 Days 1 Night Season 4	51
3.3. Elemen Advokasi dalam Diplomasi Publik 2 Days 1 Night Season 4	56
3.4. Elemen Diplomasi Budaya dalam Diplomasi Publik 2 Days 1 Night Season 4	59
3.5. Elemen Penyiaran Internasional dalam Diplomasi Publik 2 Days 1 Night Season 4	69

BAB IV KESIMPULAN	74
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Grafik Jumlah wisatawan Korea Selatan dari Tahun 2000-2022	36
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Pemberian Penghargaan Presiden Kepada Acara Ragam <i>2 Days 1 Night</i>	47
Gambar 3.2 Poster Perdana Acara Ragam <i>2 Days 1 Night Season 4</i>	49
Gambar 3.3 Jumlah Disukai Pada Video Kampanye “Feel the Rhythm of Korea”	71

DAFTAR SINGKATAN

KTO	: Korea Tourism Organization
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization
PDB	: Produk Domestik Bruto
WEF	: World Economic Forum
TTCI	: Travel and Tourism Competitiveness Index
IMTJ	: International Medical Travel Journal
KATA	: Korean Association of Travel Agents
FIT	: Free and Independent Travelers
K-pop	: Korean Pop
K-drama	: Korean Drama
KBS	: Korean Broadcasting System
THAAD	: Terminal High Altitude Area Defense
USD	: United States dollar
KRW	: South Korea won
KCDC	: Korean Disease Control and Prevention
OECD	: Organization for Economic Co-operation & Development
KORAIL	: Korea Railroad Corporation
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
OTT	: Over-the-top

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor yang mulai menjadi perhatian pada pertengahan abad 19, dimana mempermudah orang-orang bepergian dengan melewati lintas batas negara. Berdasarkan United Nations World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata didefinisikan sebagai fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang memerlukan perpindahan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasanya untuk tujuan pribadi atau bisnis.¹ Sebelumnya, pariwisata hanya digambarkan dengan perjalanan keliling Eropa oleh para pemuda dari keluarga kelas menengah ke atas untuk memperoleh ilmu atau praktik ziarah keagamaan oleh kelompok kecil biksu.² Karakteristik pariwisata pada masa itu masih sangat terbatas dan berlaku hanya pada orang-orang atau kepentingan tertentu. Namun, konsep tersebut mengalami perubahan sejak adanya perkembangan teknologi dan fenomena globalisasi.

Menurut Emanuel Ritzer, globalisasi adalah jaringan kerja global yang menyatukan masyarakat dari terpencar dan terisolasi menjadi saling ketergantungan dan memunculkan persatuan.³ Fenomena tersebut berdampak langsung pada sektor pariwisata yang akhirnya mengurangi kompleksitas dalam melakukan perjalanan,

¹ Morgan Westcott dkk., *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* (Victoria, B.C.: BCcampus, 2015), 1, The B.C. Open Textbook Collection.

² John K. Walton, "Tourism," *Britannica*, 5 Januari 2023, <https://www.britannica.com/topic/tourism>.

³ Rafi Aufa Mawardi, "Globalisasi: Pengertian Menurut Para Ahli dan Dampaknya di Indonesia," *detikEdu*, 8 Juni 2022, <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6116402/globalisasi-pengertian-menurut-para-ahli-dan-dampaknya-di-indonesia>.

seperti kemajuan transportasi untuk mempermudah aktivitas bepergian. Popularitas perjalanan menggunakan kereta api sampai dengan penerbangan udara yang semakin banyak diminati orang-orang karena kepraktisannya menjadi awal dari pariwisata modern. Tidak hanya itu, pasca Perang Dunia II membuat negara-negara pun mulai membuka sektor pariwisata sebagai salah satu alat untuk menjalankan politik luar negerinya dan menjalin relasi dengan negara lain.⁴ Hal ini membuat banyak negara turut mengikuti tren sektor pariwisata tersebut sehingga tidak lagi hanya negara Eropa yang berusaha menarik pendatang asing.

Pola perkembangan sektor pariwisata tersebut turut terjadi di Korea Selatan. Sebelum tahun 1970-an, Korea Selatan masih menjadi negara dengan kebijakan sektor pariwisata yang menggunakan dua pendekatan, yaitu alat memperoleh devisa di tingkat internasional dan industri mewah yang terbatas di tingkat domestik.⁵ Mulai dari tahun 1970-an, kebijakan tersebut mengalami perubahan menjadi berupaya untuk mempromosikan industri pariwisata. Disebutkan bahwa pergeseran yang terjadi diakibatkan oleh meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara yang menciptakan budaya bepergian masyarakat Korea Selatan, dimana pertumbuhan ekonomi mencapai angka dua digit pada tahun 1970-an.⁶ Industri pariwisata yang berkembang pesat didorong oleh pembentukan Undang-Undang Dasar Pariwisata, laporan tahunan pariwisata, departemen pariwisata yang berada di bawah

⁴ John K. Walton, "Tourism," *Britannica*, 5 Januari 2023, <https://www.britannica.com/topic/tourism>.

⁵ SHIN Yongseok, "Progress of and Challenges in Korean Tourism Studies," *Japanese Journal of Human Geography* 62, no. 6 (2010): 22. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjhg/62/6/62_526/pdf.

⁶ Michael J. Seth, "South Korea's Economic Development, 1948–1996," *Oxford Research Encyclopedias* (2017): 6. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190277727.013.271>.

Kementerian Perhubungan, hingga berbagai inisiatif peningkatan kualitas dan juga pengembangan zona pariwisata.⁷

Sejak saat itu, sektor pariwisata menjadi salah satu sumber pendapatan terbesar Korea Selatan dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Terhitung pada tahun 2018, pariwisata menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) negaranya sebesar 4,7% dengan jumlah kedatangan wisatawan internasional sekitar 15,3 juta atau meningkat 15,1%.⁸ World Economic Forum (WEF) mengeluarkan laporan terkait *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI), dimana Korea Selatan menempati peringkat ke-16 dari 140 negara pada tahun 2019. Bahkan, pariwisata Korea Selatan berhasil menciptakan 460 ribu lapangan kerja yang menandakan sektor ekonominya pun ikut terbantu. Hal ini membuktikan bahwa sebagai negara berkembang, Korea Selatan mampu menempati peringkat ke-12 sebagai negara dengan ekonomi terbesar berdasarkan data dari Bank Dunia di tahun 2017.

Terdapat beberapa faktor yang mendorong pariwisata Korea Selatan berhasil menarik banyak wisatawan dan terus meningkat per tahunnya. Pertama, fenomena globalisasi yang membantu sektor pariwisata Korea Selatan meningkat dengan menghilangkan batasan dalam berkomunikasi atau mencari informasi pada masa digitalisasi ini. Akibatnya, signifikansi dari pengaruh sosial media yang memiliki jangkauan luas dan digunakan oleh hampir seluruh orang di dunia menjadi sangat nyata. Oleh karena itu, berbagai *travel influencer* atau cuplikan-cuplikan yang beredar di internet telah berkontribusi besar untuk mempromosikan

⁷ SHIN Yongseok, "Progress of and Challenges in Korean Tourism Studies," *Japanese Journal of Human Geography* 62, no. 6 (2010): 22. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjhg/62/6/62_526/pdf.

⁸ "Korea," dalam *OECD Tourism Trends and Policies 2018* (Paris: OECD Publishing, 2018), 216. <https://doi.org/10.1787/tour-2018-en>.

pariwisata.⁹ Tidak hanya itu, Korea Selatan juga terkenal sebagai negara dengan kecanggihan teknologi yang maju dan hal ini bisa dilihat dengan korporasi-korporasi besarnya, seperti Samsung dan Hyundai.

Kecanggihan teknologi tersebut berpengaruh juga pada faktor yang kedua, yaitu kedatangan wisatawan untuk alasan medis juga menjadi salah satu bagian besar di industri pariwisata Korea Selatan. Pada tahun 2018 dan 2019, Korea Selatan berhasil membawa penghargaan “Health and Medical Tourism: Destination of the Year” di International Medical Travel Journal (IMTJ).¹⁰ Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan, Korea Selatan menerima 380 ribu wisatawan asing dengan alasan medis, dimana meningkat 17,8% dari tahun sebelumnya.¹¹ Seperti yang telah disebutkan, meningkatnya wisatawan tersebut disebabkan oleh alat-alat medis yang mungkin terbatas di negara asalnya sehingga mengharuskan mereka datang.

Terakhir, popularitas fenomena *Korean wave* yang tidak bisa dipungkiri sangat berdampak besar bagi sektor pariwisata Korea Selatan. *Korean wave* merupakan istilah yang menggambarkan fenomena menyebarnya popularitas dan pengaruh budaya-budaya Korea Selatan ke negara lain. Budaya-budaya tersebut berupa musik, film atau serial, makanan, busana, sampai dengan budaya tradisionalnya seperti Hanbok (baju tradisional) dan Hanok (rumah tradisional). Dengan media visual dan komunikasi massa yang semakin maju di masa globalisasi ini, Korea Selatan memanfaatkannya dalam upaya promosi sektor pariwisatanya.

⁹ “South Korea Travel Trends Report,” *Daxue Consulting*, 6 September 2022, <https://daxueconsulting.com/south-korea-travel-trends-report/>.

¹⁰ Byung-Yun Choi, “Current Tourism Trends in South Korea: A SWOT Analysis,” *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante* (2020): 7. <http://hdl.handle.net/10045/107806>.

¹¹ *Ibid.*

Survei yang dilakukan Korea Association of Travel Agents (KATA) terhadap Free and Independent Travelers (FIT) menjawab bahwa 63,3% faktor utama keputusan mengunjungi negara tersebut adalah kegemarannya pada budaya populer Korea Selatan.¹²

Melihat tingginya kegemaran orang-orang terhadap budaya populer Korea Selatan, tidak asing jika sering terlihat bahwa pemerintah Korea Selatan menggunakan *soft power*-nya untuk menarik perhatian publik sebagai calon turis. Salah satunya dengan mengangkat artis K-pop sebagai Duta Kehormatan Pariwisata Korea Selatan. Pada 2018, *boyband* EXO terpilih dan bekerja sama dengan Korea Tourism Organization (KTO) untuk membuat video promosi berjudul “Korea Asks You, Have You Ever?”.¹³ Dalam video tersebut, titik-titik lokasi yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata menjadi latar tempatnya dan disertai juga dengan makanan lokal yang menggugah selera. Selain artis K-pop, beberapa aktor juga telah diajak kerja sama, seperti Kim Soo-hyun dan baru-baru ini adalah Lee Jae-wook.

Tidak hanya itu, serial drama, film, hingga acara ragam Korea Selatan juga sangat identik dengan pengambilan gambar yang disertai keindahan latar tempat sehingga membuat para penonton tertarik untuk mendatangi lokasi tersebut. Dengan bantuan internet, situs resmi pariwisata Korea Selatan memiliki bagian khusus untuk merekomendasikan tempat-tempat dari suatu lokasi syuting. Beberapa contohnya adalah serial drama berjudul *What’s Wrong With Secretary Kim?*, *Mr. Sunshine*, *Itaewon Class*, dan masih banyak lagi. Bahkan, layanan

¹² *Ibid.*

¹³ Masajeng Rahmiasri dkk., “EXO Diangkat sebagai Duta Kehormatan Pariwisata Korea Selatan,” *Kumparan*, 24 Juni 2018, <https://kumparan.com/kumparank-pop/exo-diangkat-sebagai-duta-kehormatan-pariwisata-korea-selatan/full>.

streaming Netflix juga telah bekerja sama dengan KTO untuk membuat video promosi berjudul “Explore Korea Through Netflix!” terkait lokasi-lokasi serta makanan lokal, dimana ditampilkan lewat serial drama atau acara ragam yang tayang di Netflix.¹⁴

Beberapa faktor pendorong yang telah disebutkan menjadikan pariwisata Korea Selatan mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan total jumlah 17,5 juta turis.¹⁵ Namun, momentum tersebut tidak bertahan lama dengan munculnya pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Korea Selatan. Akibat pandemi COVID-19, pembatasan sosial dan *lockdown* diberlakukan yang mana membuat seluruh orang tidak bisa melakukan perjalanan, baik dalam domestik maupun internasional. Secara global, pandemi COVID-19 bukan hanya berdampak pada sektor ekonomi, melainkan juga pariwisata. Sebelumnya industri pariwisata merupakan penyumbang 10% PDB global, tetapi angka kedatangan turis tercatat menurun 65% secara global akibat pandemi.¹⁶

Seluruh belahan dunia merasakan dampak besar yang dihasilkan oleh terjadinya pandemi COVID-19, tanpa terkecuali juga Korea Selatan. Sektor pariwisata yang beberapa dekade terakhir ini menjadi sumber pendapatan terbesar Korea Selatan tidak dapat berjalan seperti biasanya dan secara terpaksa terhentikan. Hal ini membuat Korea Selatan mengalami penurunan pendapatan yang cukup banyak. Oleh karena itu, industri pariwisata tidak bisa terus diabaikan sepanjang

¹⁴ Lim Jang-won, “KTO promotes Korea through eyes of Netflix,” *The Korea Herald*, 8 Juli 2020, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200707000633>.

¹⁵ “Tourism in South Korea,” *World Data*, diakses pada 12 Maret 2023, <https://www.worlddata.info/asia/south-korea/tourism.php>.

¹⁶ Adam Behsudi, “Wish You Were Here,” *Finance & Development | IMF*, Desember 2020, <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>.

pandemi COVID-19, dimana tidak ada yang mengetahui kapan pandemi ini akan selesai. Disebabkan oleh fenomena yang tidak disangka, pemerintah Korea Selatan memerlukan upaya promosi pariwisatanya yang beradaptasi dengan pandemi COVID-19. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memaparkan upaya Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisatanya selama pandemi COVID-19 yang dibahas pada bagian selanjutnya.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Deskripsi Masalah

Korea Selatan menjadi negara yang ikut terkena dampak pandemi COVID-19 karena beberapa tahun terakhir sektor pariwisatanya menjadi sumber pendapatan dan pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola budaya masyarakat yang terpengaruh fenomena globalisasi, dimana berhasil memutus sekat-sekat lintas batas negara. Seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, pariwisata Korea Selatan telah mencapai puncaknya pada tahun 2019, tetapi tidak lama kemudian turun drastis karena pandemi COVID-19 yang melanda. Berdasarkan data yang diberikan Bank Dunia, pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan drastis wisatawan Korea Selatan menjadi 61 ribu pada Juli 2020 dari angka 1,5 juta pada Desember 2019.¹⁷

Tingginya popularitas dari *soft power* Korea Selatan ini menjadi salah satu faktor utama dari industri pariwisata yang terus meningkat setiap tahunnya. Melihat dampak dari pandemi COVID-19 yang membuat pariwisata menurun, aset-aset dari

¹⁷ Digi Therese dan Flory Ann Tacuban, “ The Pandemic and Its Effect on South Korea’s Tourism Industry,” *Change Magazine*, 1 Desember 2021, <https://www.changemag-diinsider.com/blog/the-pandemic-and-its-effect-on-south-korea-s-tourism-industry>.

soft power tersebut dapat dijadikan upaya dalam mempromosikan pariwisatanya karena berpotensi membuat publik sebagai calon turis tertarik dan menjadikan negara tersebut destinasi liburan. Dengan adanya internet dan media sosial, hal ini mempermudah penyebaran aset-aset *soft power* Korea Selatan untuk membentuk reputasi dan mempromosikan negaranya di dunia internasional. Media atau layanan *streaming* yang sekarang semakin bertambah pun mempermudah siapapun dalam mengakses konten yang diunggah. Akan tetapi, karena perjalanan secara langsung masih dibatasi, adaptasi dari pandemi COVID-19 ini harus dilakukan yang mana cocok dengan tur virtual.

Tidak hanya melalui K-pop dan K-drama yang sering dijadikan objek suatu penelitian yang dilakukan, tetapi juga acara ragam. Karakteristik dari acara ragam adalah pengemasan suatu konten dengan misi atau tujuan tertentu yang dilengkapi dengan selera humor agar para penonton tidak bosan serta ikut merasakan realita yang terjadi. Namun, acara ragam ini juga turut memasukkan aset *soft power* Korea Selatan seperti menampilkan budaya-budaya lokal dan daya tarik para selebriti yang menjadi anggota tetap maupun tamu undangan. Target penonton yang menjadi sasaran pun sangat luas karena konten dari acaranya cocok untuk semua golongan umur. Oleh karena itu, acara ragam merupakan salah satu bentuk upaya tur virtual yang bisa disuguhkan untuk mempromosikan pariwisata.

Salah satunya adalah acara ragam dengan konsep perjalanan keliling Korea Selatan selama 2 hari berjudul *2 Days 1 Night* yang disiarkan oleh Korean Broadcasting System (KBS), tiga besar stasiun nasional Korea Selatan.¹⁸ Acara

¹⁸ "Two Days and One Night 4," *KBS World*, diakses pada tanggal 12 Maret 2023, https://kbsworld.kbs.co.kr/program/view.php?pg_seq=110.

ragam ini mengajak para penonton untuk melihat tempat-tempat indah di Korea Selatan sekaligus mempromosikannya kepada para calon wisatawan, yang dikemas dengan berbagai misi menyenangkan. Sejak tahun 2007, *2 Days 1 Night* menjadi tontonan yang selalu disiarkan setiap hari Minggu pada pukul 17.50 KST.¹⁹ Terhitung hingga saat ini, *2 Days 1 Night* memiliki empat musim dengan anggota tetap yang diganti setiap musimnya. Musim keempat sedang berlangsung sampai saat ini dengan anggota tetapnya, yaitu Yeon Jung-hoon, Kim Jong-min, Moon Se-yoon, DinDin, Na In-woo, dan Yoo Seon-ho.²⁰

Akan tetapi, penyiaran acara ragam *2 Days 1 Night* ini tidak berjalan mulus seperti yang dikira. Pergantian para anggota tetap di setiap musimnya ini disebabkan oleh faktor kasus skandal yang menjerat atau melanda mereka. Mulai dari kasus judi ilegal, menghindari wajib militer, sampai dengan menyebarkan video tidak senonoh menjadi kontroversi dan menimbulkan kritikan dari publik. *2 Days 1 Night* mencapai titik krisisnya ketika musim ketiga pada tahun 2019, dimana tiga anggota tetapnya terjerat kasus skandal sehingga menyebabkan acara ini terpaksa harus diberhentikan dan hiatus sampai waktu yang tidak ditentukan.²¹ Hingga pada akhirnya musim keempat diumumkan tayang perdana pada Desember 2019.

Respons yang diterima dari publik terkait pengumuman tayangnya musim keempat menuai kelompok pro dan kontra. Hal ini disebabkan oleh nama baiknya yang masih tercoreng karena kasus anggota-anggota di musim sebelumnya,

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ “2 Days 1 Night 4 | About,” *Rakuten Viki*, diakses pada tanggal 13 Maret 2023, <https://www.viki.com/tv/36847c-2-days-and-1-night-4>.

²¹ Park Jin-hai, “2 Days & 1 Night' viewers call for end of show,” *The Korea Times*, 17 Maret 2019, https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/03/688_265519.html.

ditambah lagi dengan daftar anggota tetap yang baru di musim keempat. Tidak hanya itu, setelah beberapa episode ditayangkan, pandemi COVID-19 melanda sehingga tantangan baru muncul dengan format acara yang harus disesuaikan dengan *social distancing*. Kritik terburuk diterima dengan komentar bahwa *2 Days 1 Night Season 4* terasa kurang semangat dan membosankan.²²

Namun, seiring berjalannya waktu, acara ragam *2 Days 1 Night Season 4* memiliki kesan yang berubah dan menerima banyak pujian. Bahkan, loncatan terbesarnya adalah dengan keputusan KTO yang mengajak acara ragam tersebut berkolaborasi untuk mempromosikan pariwisatanya yang menurun karena pandemi COVID-19. Keputusan KTO untuk memanfaatkan acara ragam tersebut dipengaruhi juga oleh signifikansi yang diberikan ketika aktor non-negara terlibat dalam mempromosikan Korea Selatan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, sebagian wisatawan di Korea Selatan menjadikan ketertarikan terhadap budaya populer negara tersebut sebagai alasan berkunjung. Dengan demikian, acara ragam *2 Days 1 Night* berperan sebagai aktor non-negara yang berusaha mencapai kepentingan Korea Selatan untuk mempromosikan negaranya kepada dunia, dimana selaras dengan tujuan diplomasi publik.

Melihat permasalahan menurunnya pariwisata, pemerintah Korea Selatan berusaha menanggulangnya dengan menyelenggarakan diplomasi publik melalui tur virtual bagi masyarakat yang sekarang dibatasi untuk bepergian. Tur virtual ini dikemas sedemikian rupa dengan menyertakan *soft power* Korea Selatan untuk diperkenalkan kepada masyarakat asing. Meskipun *2 Days 1 Night Season 4*

²² Naomi, "The Comfort of 2 Days & 1 Night Season 4," *Seoul Beats*, 19 Mei 2021, <https://seoulbeats.com/2021/05/the-comfort-of-2-days-1-night-season-4/>.

sebagai aktor non-negara yang diajak berkolaborasi masih dalam upaya membangun ulang reputasinya, konsep acara mereka ini dianggap bisa menyertai daya tarik dari *soft power* negaranya, seperti budaya-budaya domestik. Dengan demikian, masalah penelitian yang diangkat menyorot KTO dalam memanfaatkan acara ragam *2 Days 1 Night Season 4* untuk menyelenggarakan diplomasi publik sebagai upaya mempromosikan sektor pariwisatanya yang menurun karena pandemi COVID-19.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Penulis menetapkan beberapa batasan masalah dengan tujuan untuk mempermudah keberlangsungan penelitian yang dilakukan. Dalam segi periode waktu, penelitian ini hanya mengambil rentang waktu dari masa sebelum dan sesudah berlangsungnya pandemi COVID-19, tepatnya tahun 2017-2022. Hal ini untuk membandingkan kondisi sektor pariwisata di kedua masa tersebut yang mana membuat Korea Tourism Organization (KTO) memaksimalkan promosi sektor pariwisatanya melalui tur virtual. Dengan mengangkat tur virtual dari acara ragam *2 Days 1 Night Season 4*, penelitian ini menganalisis empat episode (53, 54, 55, dan 67) serta satu video hasil jadi promosinya di YouTube.

Selain itu, penulis hanya menyorot upaya yang dilakukan dalam mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan sehingga tidak turut menyertakan dampaknya. Penelitian ini juga tidak mengangkat atau menyertakan negara tertentu sebagai target promosi yang dilakukan karena mengambil sudut pandang satu arah. Ditekankan lagi bahwa penelitian ini berfokus pada upaya tur virtual yang dilakukan oleh *2 Days 1 Night Season 4*, dimana melakukan kerja sama dengan

KTO untuk mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan yang menurun karena pandemi COVID-19.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan penjelasan pada bagian sebelumnya, penulis melihat bahwa keputusan lembaga negara untuk bekerja sama dengan acara ragam adalah hal unik dan menjadi titik ketertarikan dari topik yang diambil. Seringkali penelitian lain hanya mengkaji aktor lain seperti selebriti K-pop ataupun K-drama sehingga acara ragam menjadi objek yang jarang diperhatikan. Padahal acara ragam menjadi tontonan yang cocok bagi semua umur dan memiliki unsur hiburan yang menyenangkan, tetapi tetap dengan intensi untuk mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan. Oleh karena itu, munculah pertanyaan penelitian yang diangkat, yaitu **“Bagaimana upaya diplomasi publik Korea Tourism Organization (KTO) dalam mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan pada pandemi COVID-19 melalui acara ragam *2 Days 1 Night Season 4*?”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan Korea Selatan, khususnya Korea Tourism Organization (KTO), dalam mempromosikan sektor pariwisatanya melalui ragam *2 Days 1 Night Season 4*. Terjadinya pandemi COVID-19 berdampak besar pada sektor pariwisata karena pembatasan sosial yang diterapkan demi mencegah penyebaran virus. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengetahui upaya diplomasi publik KTO dengan

berkolaborasi bersama acara ragam *2 Days 1 Night Season 4* sebagai bentuk promosi sektor pariwisata Korea Selatan melalui tur virtual.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap melalui penelitian ini, pembaca mendapatkan wawasan baru mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan melalui tur virtual dengan salah satu acara ragamnya berjudul *2 Days 1 Night Season 4*. Hal ini bisa dijadikan rekomendasi bagi negara lain, termasuk Indonesia, bahwa tur virtual adalah cara efektif untuk mempromosikan sektor pariwisata negara dengan mengingat teknologi yang telah berkembang maju sehingga masyarakat asing bisa mengaksesnya. Kemudian, tur virtual juga menyadarkan bahwa sektor pariwisata masih berpotensi untuk dipromosikan, meskipun dengan situasi pandemi COVID-19. Acara ragam juga ternyata bisa diolah menjadi salah satu alat bermanfaat untuk mempromosikan sektor pariwisata, apalagi tontonan tersebut memiliki target penonton yang luas karena cocok untuk semua umur. Tidak hanya itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi tambahan referensi bagi para pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa.

1.4. Kajian Literatur

Terkait pembahasan diplomasi publik, pemerintah Korea Selatan dijelaskan pada **“South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom”**.²³ Artikel jurnal yang ditulis oleh Sofia Trisni,

²³ Sofia Trisni dkk., “South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom,” *Andalas Journal of International Studies* 8, no. 1 (2019): 31-42. <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019>.

Putiviola Elian Nasir, Rika Isnarti, dan Ferdian ini berpendapat bahwa popularitas fenomena *Korean wave* terjadi karena adanya kerja sama antara aktor negara dan non-negara. Kementerian Luar Negeri Korea Selatan juga menjelaskan *Korean wave* menjadi elemen penting dalam kegiatan diplomasi publik dan telah dianggap sebagai aset *soft power* negara. Pemerintah Korea Selatan secara penuh mendukung kemajuan industri budayanya, tetapi peran mereka hanya terbatas sebagai stimulator, fasilitator, dan regulator karena kontrol pemerintah yang masih kurang. Sedangkan aktor non-negara yang terlibat dalam *Korean wave* berperan sebagai eksekutor.

Artikel jurnal lainnya berjudul **“Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018-2019”** oleh Denissa Putri Aristyani dan Tulus Yuniasih.²⁴ Dalam artikel ini, dijelaskan bahwa KTO menjalankan diplomasi publik dengan memanfaatkan *soft power* melalui komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis, dan membangun hubungan baik. Disebutkan bahwa pemerintah Korea Selatan memaksimalkan upaya mempromosikan sektor pariwisatanya untuk memperluas ke wilayah Asia Tenggara. Hal ini karena sektor pariwisata Korea Selatan mengalami penurunan jumlah turis asing akibat boikot ekonomi Tiongkok yang berkaitan dengan *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD). Tiga upaya diplomasi publik yang dilaksanakan oleh KTO terhadap Indonesia yaitu penyelenggaraan acara pariwisata dan budaya, mempromosikan pariwisata melalui media digital, serta berkampanye dengan *boyband* Korea Selatan bernama EXO.

²⁴ Denissa Putri Aristyani dan Tulus Yuniasih, “Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018-2019,” *BALCONY* 5, no. 1 (2021): 85-98. <https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/view/236/139>.

Namun, pelaksanaan diplomasi publik menghadapi tantangan seperti yang ditulis pada **“The Role of Communication Media in International Relations: Public Diplomacy During The COVID-19 Pandemic”**.²⁵ Abharina Nasution dan Chontina Siahaan menjelaskan pada artikel jurnal ini bahwa pandemi COVID-19 membuat sulitnya praktik diplomasi konvensional dengan mengirimkan perwakilan negara. Kemudian, praktik tersebut tergeserkan dengan pemanfaatan media komunikasi digital. Internet dan sosial media menjadi sarana yang sangat krusial di masa pandemi ini karena bisa memengaruhi opini publik dengan cara yang positif. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang secara agresif melaksanakan diplomasi publik dengan berkolaborasi bersama para figur publik dari industri hiburan. Dengan demikian, negara dapat memenuhi kepentingan nasionalnya meskipun terjadinya keterbatasan mobilisasi akibat pandemi COVID-19.

Kemudian, terdapat artikel jurnal yang ditulis oleh Annisa Q.R Jarlis, Darmansjah Djumala, dan Teuku Rezasyah berjudul **“Feel the Rhythm of Korea: South Korea Digitalized Nation Branding in Promoting Tourism Towards Indonesia”**.²⁶ Tujuan dari artikel jurnal ini adalah mengkaji upaya pembentukan citra dan promosi sektor pariwisata Korea Selatan dengan menggunakan konsep *nation branding*. Kampanye “Feel the Rhythm of Korea” menjadi studi kasus dari upaya promosi KTO ketika menghadapi tantangan pandemi COVID-19 dengan berusaha untuk menyentuh sisi unik dan tradisional dari upaya promosinya. “Feel

²⁵ Abharina Nasution dan Chontina Siahaan, “The Role of Communication Media in International Relations: Public Diplomacy During The COVID-19 Pandemic,” *International Journal of Multiscience* 2, no. 8 (2021): 57-61. <https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/209>.

²⁶ Annisa Q.R Jarlis, Darmansjah Djumala, dan Teuku Rezasyah, “Feel the Rhythm of Korea: South Korea Digitalized Nation Branding in Promoting Tourism Towards Indonesia,” *Jurnal Sositoteknologi* 21, no. 3 (2022): 230-241. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.3.1>.

the Rhythm” juga menekankan pemanfaatan media digital karena dinilai sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang dan melakukan berbagai kolaborasi dengan figur publik. Upaya KTO ini dianggap menjadi langkah yang tepat karena berhasil menciptakan citra positif dan mendorong keinginan publik untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Namun, argumen berbeda dikemukakan pada artikel jurnal berjudul **“Korean tourism marketing: The need for a clear Message”** yang ditulis oleh Joe Trolan.²⁷ Menurutnya, Korea Selatan yang berpotensi untuk mengembangkan sektor pariwisatanya telah gagal dalam mencapai pertumbuhan pasar turis secara signifikan dan menjadi tujuan wisata internasional. Hal ini disebabkan oleh pemerintah Korea Selatan kurang memiliki konsistensi dan kejelasan terkait pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat asing ketika mempromosikan negaranya. Walaupun Korea Selatan memiliki beragam budaya dan sejarah yang menarik bagi para calon turis, slogan-slogan yang ditawarkan masih gagal untuk membuat citra positif bagi negaranya. Maka, pemerintah Korea Selatan harus mengevaluasi ulang terkait upaya mempromosikan sektor pariwisata negara dengan lebih berfokus dalam menawarkan berbagai aktivitas yang sejalan dengan budayanya.

Berdasarkan pembahasan beberapa artikel jurnal yang diambil, bisa disimpulkan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang telah menjalankan diplomasi publik dengan memaksimalkan pemanfaatan *soft power* negara. Hal ini bisa dilihat dengan fenomena *Korean wave*, dimana pemerintah Korea Selatan

²⁷ Joe Trolan, “Korean tourism marketing: The need for a clear Message,” *Issues in Business Management and Economics* 5, no. 5 (2017): 81-87. <https://doi.org/10.15739/IBME.17.009>.

bekerja sama dengan para figur publik. Akan tetapi, pandemi COVID-19 menjadi tantangan baru bagi pemerintah Korea Selatan untuk melakukan diplomasi publik. Akhirnya, pembangunan citra positif negara dengan mempromosikan sektor pariwisatanya ini dilakukan melalui media digital karena keterbatasan mobilisasi. Namun, upaya promosi sektor pariwisata Korea Selatan juga mendapat kritikan gagal karena dirasa kurang memaksimalkan aset budaya dan sejarah negaranya dengan maksimal.

Kemudian, terdapat beberapa kekosongan dari kumpulan artikel jurnal sebelumnya yang diisi melalui penelitian ini. Pertama, penelitian ini mengambil studi kasus, yaitu salah satu acara ragam Korea Selatan berjudul *2 Days 1 Night* yang mana belum pernah dibahas sebelumnya. Hal ini karena acara ragam sangat minim dibahas dibandingkan dengan K-drama dan K-pop sebagai upaya diplomasi publik Korea Selatan dalam memanfaatkan fenomena *Korean wave*. Kedua, penelitian ini menyorot pengemasan konten yang berfokus pada aset sejarah, budaya, serta tempat wisata Korea Selatan dibandingkan figur publiknya untuk dipromosikan kepada masyarakat asing. Ketiga, penelitian ini membahas pemanfaatan tur virtual yang belum dibahas secara rinci sebelumnya. Dengan demikian, posisi penulis pada penelitian ini membahas upaya diplomasi publik dalam mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan selama pandemi COVID-19 melalui acara ragam *2 Days 1 Night*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Harold Nicholson, diplomasi merupakan cara mengelola hubungan internasional melalui proses negosiasi yang dilakukan perwakilan resmi negara,

baik itu duta besar maupun utusan.²⁸ Dengan diplomasi, negara dapat mencapai tujuannya untuk menjalin hubungan dengan negara lain demi memenuhi kepentingan nasionalnya. Melihat sistem politik yang dinamis dan mengalami perubahan, Harold Nicholson memaparkan terjadinya transisi dari *old diplomacy* menjadi *new diplomacy*. *New diplomacy* sendiri menawarkan kegiatan diplomasi yang sedikit lebih non-formal, terbuka, serta melibatkan peran aktor non-negara. Transisi ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu tumbuhnya rasa kebersamaan dari negara-negara, kesadaran atas pentingnya opini publik, dan meningkatnya perkembangan komunikasi.²⁹

Diplomasi publik menjadi salah satu jenis diplomasi yang terbentuk karena kesadaran atas pentingnya opini publik. Menurut Edmund Gullion, diplomasi publik merupakan proses dimana aktor internasional berusaha mencapai kebijakan luar negerinya melalui masyarakat asing.³⁰ Artinya, kebijakan luar negeri menjadi hal atau tujuan yang ingin dicapai suatu negara, sedangkan aktivitas diplomasi publik menjadi alat untuk mencapai tujuan tersebut. Negara dapat membangun citra atau reputasi yang baik dengan menyebarkan ide, norma, kepentingan nasional, hingga cita-cita yang dikemas sesuai minat publik. Dengan demikian, diplomasi publik ini bisa mencapai tujuannya untuk memengaruhi pemerintahan negara lain melalui masyarakatnya terlebih dahulu.

Kemudian, interpretasi konsep ini diperluas oleh Joseph Nye yang mengatakan diplomasi publik bertujuan untuk mempromosikan *soft power* negara.

²⁸ Harold Nicholson, *Diplomacy* (London: Oxford University Press, 1939), 15.

²⁹ *Ibid.*, 70.

³⁰ O.Q. Almaronov, "The Concept, Genesis, and The Evolution of Public Diplomacy," *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research* 6, no. 9 (2020): 289. <https://eprajournals.com/IJMR/article/3372/download>.

Bukan melalui agresi dan paksaan, *soft power* menggunakan daya tarik sebagai kemampuan negara untuk memengaruhi preferensi orang lain, khususnya masyarakat asing.³¹ Melalui kekuatan ini, suatu pihak akan mendapatkan kemampuan untuk memengaruhi dan mengontrol pihak lain jika memiliki kekuatan yang lebih besar. Sektor militer atau penaklukan yang menjadi fokus utama pada era sebelumnya menjadi tergeserkan dengan faktor-faktor yang lebih *intangibile*. Menurut Joseph Nye, *soft power* terdiri dari tiga sumber, yaitu budaya domestik, nilai-nilai politik yang dianut, serta kebijakan luar negeri.³²

Menurut Mark Leonard, terdapat tiga dimensi dalam mempromosikan *soft power* negara dalam aktivitas diplomasi publik. Dimensi pertama adalah melakukan komunikasi sehari-hari dengan masyarakat asing yang menjadi sasaran target.³³ Komunikasi yang dilakukan ini bertujuan untuk menyampaikan penjelasan kebijakan luar negeri suatu negara agar publik, terutama masyarakat asing, dapat memahaminya. Dimensi kedua dilakukan dengan komunikasi strategis melalui kampanye politik atau periklanan untuk mempromosikan negara ataupun kebijakan tertentu yang lebih spesifik.³⁴ Dimensi ketiga berkaitan dengan menjalin hubungan antarnegara yang langgeng melalui berbagai program seperti beasiswa, pertukaran pelajar, pelatihan, seminar, hingga konferensi atau akses terhadap saluran media.³⁵

Diplomasi publik juga menawarkan pergeseran praktik diplomasi berdasarkan Nicholas Cull dalam menarik perhatian masyarakat asing sebagai

³¹ Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616, no.1 (2008): 95.<https://doi.org/10.1177/0002716207311699>. .

³² *Ibid.*, 96.

³³ Mark Leonard, "The Three Dimensions of Public Diplomacy," dalam *Public Diplomacy* (London: The Foreign Policy Centre, 2002), 12.

³⁴ *Ibid.*, 14.

³⁵ *Ibid.*, 18.

sasaran target. Pertama adalah meningkatnya peran aktor non-negara secara signifikan sehingga diplomasi publik dilakukan oleh aktor negara dan non-negara. Kedua adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih, seperti penggunaan internet, membuat bentuk komunikasi baru bagi jaringan masyarakat global. Terakhir, prinsip *relationship building* yang dianut ketika melaksanakan diplomasi publik sehingga berupaya untuk membangun hubungan baik dengan audiens sebagai sasaran target.³⁶

Menurut Nicholas Cull, terdapat enam elemen sebagai fokus utama diplomasi publik. Pertama, mendengarkan (*listening*) yang berupaya mengumpulkan dan menyusun data tentang opini publik untuk mengelola hubungan internasional.³⁷ Data-data tersebut menjadi arahan dalam membuat kebijakan atau melakukan diplomasi publik. Elemen kedua adalah advokasi (*advocacy*) dengan berkomunikasi secara aktif kepada masyarakat asing untuk mempromosikan ide, kebijakan, atau kepentingan tertentu.³⁸ Advokasi bertujuan untuk menciptakan pemahaman dan persepsi masyarakat asing terhadap target kepentingan nasional yang diinginkan. Ketiga, elemen diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) untuk mempromosikan atau mengeksport budaya dan pencapaian dalam negeri agar diketahui masyarakat asing.³⁹

Elemen keempat adalah diplomasi pertukaran (*exchange diplomacy*) yang dilakukan dengan mengirimkan masyarakatnya ke luar negeri dan sebaliknya untuk masa studi atau akulturasi.⁴⁰ Tujuannya agar masyarakat bisa mempelajari ide atau

³⁶ Nicholas J. Cull, *Public diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), 13.

³⁷ *Ibid.*, 18.

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*, 19.

⁴⁰ *Ibid.*, 20..

budaya negaranya satu sama lain. Kelima, penyiaran internasional (*international broadcasting*) berupaya mengajak masyarakat asing melalui teknologi seperti radio, televisi, hingga internet.⁴¹ Penyiaran yang disertai dengan konteks budaya domestik dapat digunakan untuk menyebarkan budaya tersebut kepada khalayak luas. Elemen terakhir atau keenam, yaitu perang psikologis (*psychological warfare*) yang terjadi di masa perang dengan berkomunikasi dengan masyarakat dari pihak lawan.⁴² Akan tetapi, elemen ini bersifat kontroversial untuk dimasukkan ke dalam konsep diplomasi publik.

Terkait penyiaran internasional, elemen tersebut kini berkembang menjadi sangat relevan dan penting dalam melakukan aktivitas diplomasi publik jika melihat kondisi dari dunia internasional. Tidak hanya melalui media seperti radio atau televisi saja, sekarang pun internet hingga media sosial menjadi sarana yang harus diperhatikan negara dalam melakukan penyiaran internasional.⁴³ Berita ataupun informasi menjadi suatu hal yang dapat ditransfer atau diakses dengan cepat karena bentuk komunikasi yang semakin canggih. Namun, kemajuan itu juga membawa dua konsekuensi yang ditanggungnya.

Konsekuensi pertama dari kemajuan penyiaran internasional adalah mendorong setiap perwakilan yang melakukan misi diplomatik untuk memiliki rasa peka yang lebih besar.⁴⁴ Artinya, opini publik yang terbentuk dari apa yang dilakukan atau dikatakan oleh para perwakilan negara ini harus sangat diperhatikan demi menjaga reputasi negara tersebut. Hal ini disebabkan juga oleh jejak digital

⁴¹ *Ibid.*, 21.

⁴² *Ibid.*, 22.

⁴³ Gary D. Rawnsley, "Introduction to "International Broadcasting and Public Diplomacy in the 21st Century," *Media and Communication* 4, no. 2 (2016): 43. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i2.641>.

⁴⁴ *Ibid.*, 43.

yang sulit dihapus sehingga segala informasi akan menyebar secara permanen dengan cepat. Konsekuensi kedua adalah semakin berkembangnya jenis dan jumlah aktor yang terlibat dalam diplomasi publik pada era *new media* ini.⁴⁵ Akibatnya, diperlukan perspektif lebih luas dan strategis ketika melakukan diplomasi publik bagi perwakilan negara untuk menyebarkan penyiaran internasional secara lintas batas negara.⁴⁶

Terkait penggunaan konsep diplomasi publik, penelitian ini menggunakan tiga elemen melalui pendekatan dari Nicholas Cull, di antaranya adalah elemen advokasi, diplomasi budaya, dan penyiaran internasional. Selain diplomasi publik, konsep *soft power* juga digunakan untuk membantu proses analisis dalam penelitian ini. Melalui konsep *soft power* tersebut, masing-masing dari elemen diplomasi publik dijelaskan secara lebih rinci.

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menganalisis topik yang diambil, yaitu upaya diplomasi publik dalam mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan. Metode penelitian kualitatif sendiri merupakan teknik penelitian yang berfokus pada makna dan pemahaman terhadap suatu isu.⁴⁷ Untuk memperdalam pembahasan, penelitian ini mengambil pemanfaatan acara ragam berjudul *2 Days 1 Night Season 4* oleh pemerintah Korea Selatan. Analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis (*critical discourse*

⁴⁵ *Ibid.*, 44.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016): 62.

analysis), dimana berupaya mengartikulasikan hubungan antara wacana dan realita dari suatu praktik sosial.⁴⁸ Wacana tersebut beranggapan bahwa bahasa itu penting dan terdiri dari komponen ideologi, politik, sosial, serta psikologis.⁴⁹

Analisis tersebut digunakan dalam membahas empat episode (53, 54, 55, dan 67) pada *2 Days 1 Night Season 4* yang membahas kolaborasi dengan KTO serta satu video promosi di YouTube. Kelima video yang diangkat diinterpretasikan secara naratif dengan membahas upaya diplomasi publik Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisatanya melalui konten tersebut. Substansi konten tersebut dikaji melalui dimensi analisis wacana kritis menurut Fairclough yang terdiri dari peristiwa diskursif (mikro), praktik diskursif (meso), dan struktur sosial (makro).⁵⁰ Masing-masing di antaranya menjelaskan analisis atau deskripsi wacana, proses yang mendasari wacana, serta pemahaman konteks sosial.⁵¹

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini mengambil data sekunder dalam mengumpulkan data. Penelitian ini berbasis riset internet (*internet-based research*), dimana mengumpulkan informasi faktual dalam literatur-literatur yang relevan dan mendukung argumen melalui situs resmi pemerintah, artikel jurnal, serta artikel berita. Data-data yang dicari berkaitan dengan upaya diplomasi

⁴⁸ Leeuwen, T. Van, "Critical Discourse Analysis," in *Encyclopedia of Language and Linguistics (Second Edition)*, ed. Keith Brown (Netherlands: Elsevier Science, 2006), 292.

⁴⁹ Bronwyn Ewing, "Theorizing Critical Discourse Theory and Analysis for Investigating Mathematics Classrooms," *Creative Education* 8, no. 13 (2017): 2077, <https://doi.org/10.4236/ce.2017.813140>.

⁵⁰ Melissa N.P Johnson dan Ethan McLean, "Discourse Analysis" in *International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition) Volume 3*, ed. Audrey Kobayashi (Netherlands: Elsevier Science, 2020), 380.

⁵¹ *Ibid.*

publik pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisatanya selama pandemi COVID-19 menggunakan acara ragam *2 Days 1 Night Season 4* seperti faktor pendukung terpilihnya acara ragam tersebut untuk bekerja sama dan bentuk promosi apa saja yang dilakukan. Tentunya, data-data yang diambil melalui juga proses triangulasi untuk membuktikan validnya sumber yang digunakan.

1.7. Sistematika Pembahasan

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan berusaha menjawab pertanyaan yang diangkat. Dalam proses analisisnya, penelitian ini dibagi menjadi empat bab dengan variabel yang berbeda dengan masing-masing pembahasan yang mendalam. Berikut adalah rincian pembagian bab dalam penelitian ini:

Bab I merupakan bagian “**Pendahuluan**” yang diawali dengan membahas latar belakang permasalahan yang diambil, identifikasi masalah yang terdiri dari bagian pembatasan, deskripsi, dan perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian dan teknik pengumpulan data, sistematika pembahasan, serta terakhir linimasa penelitian.

Bab II membahas “**Perkembangan Sektor Pariwisata Korea Selatan**”. Dimulai dari membandingkan kondisi sektor pariwisata Korea Selatan pada sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Selain itu, tantangan pandemi COVID-19 bagi sektor pariwisata Korea Selatan juga dibahas pada subbab selanjutnya. Terakhir, bagian ini ditutup dengan upaya pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisata negara pada pandemi COVID-19.

Bab III pada penelitian ini membahas “**Upaya Promosi Sektor Pariwisata Korea Selatan pada Pandemi COVID-19 melalui 2 Days 1 Night**”. Bagian ini dimulai dengan membahas acara ragam *2 Days 1 Night* yang terdiri dari pemaparan konsep acara, popularitas, dan penjabaran kontroversi yang dialaminya. Kemudian, pembahasan dilanjutkan dengan upaya diplomasi publik pemerintah Korea Selatan, khususnya KTO, selama pandemi COVID-19 melalui acara ragam *2 Days 1 Night Season 4*. Terakhir, bagian ini membahas upaya diplomasi publik KTO yang berkolaborasi bersama acara ragam *2 Days 1 Night Season 4* dalam rangka mempromosikan sektor pariwisata melalui tur virtual.

Bab IV merupakan bagian “**Kesimpulan**”, dimana penulis membahas kembali penemuan-penemuan terkait penelitian ini. Beberapa di antaranya adalah jawaban mengenai pertanyaan penelitian yang diangkat, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penulis lainnya yang sekiranya membahas topik serupa.