



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Meningkatkan
Pariwisata melalui Industri Kesehatan: Studi Kasus
Pariwisata Bedah Kosmetik (2018-2022)**

Skripsi

Oleh
Vanessa Valensia
6092001020

Bandung
2023



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN –PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Meningkatkan
Pariwisata melalui Industri Kesehatan: Studi Kasus
Pariwisata Bedah Kosmetik (2018-2022)**

Skripsi

Oleh

Vanessa Valensia

6092001020

Pembimbing

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

Bandung

2023

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Vanessa Valensia
Nomor Pokok : 6092001020
Judul : Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Meningkatkan
Pariwisata melalui Industri Kesehatan: Studi Kasus Pariwisata Bedah Kosmetik
(2018-2022)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada hari Kamis, 11 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

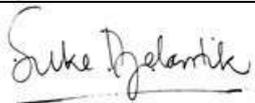
Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

: 

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

: 

Anggota
Prof. Sukawarsini Djelantik, Dra., M.I.S., Ph.D.

: 

Mengesahkan
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Vanessa Valensia

NPM : 6092001020

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul : Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Meningkatkan Pariwisata melalui Industri Kesehatan: Studi Kasus Pariwisata Bedah Kosmetik (2018-2022)

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 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, 18 Desember 2023,



Vanessa Valensia

ABSTRAK

Nama: Vanessa Valensia

NPM: 6092001020

Judul: Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Meningkatkan Pariwisata melalui Industri Kesehatan: Studi Kasus Pariwisata Bedah Kosmetik (2018-2022)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh mulai dilirikinya industri kesehatan oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai alternatif selain industri hiburan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pariwisata negara. Industri kesehatan, khususnya bedah kosmetik semakin digemari oleh masyarakat dunia, tetapi masih dianggap sebagai hal yang kurang baik untuk dilakukan oleh sebagian orang. Meskipun begitu, Pemerintah Korea Selatan tetap berusaha untuk meningkatkan pariwisata Korea Selatan melalui pariwisata bedah kosmetik. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti membuat pertanyaan penelitian **“Bagaimana upaya diplomasi publik pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan pariwisata negara melalui pariwisata bedah kosmetik dalam periode 2018-2022?”** Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan teori diplomasi publik dari Nicholas J.Cull dan teori bauran komunikasi pemasaran dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang memanfaatkan data deskriptif, baik secara tertulis maupun lisan yang dapat diamati, secara khusus studi kasus. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa upaya diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan pariwisata melalui pariwisata bedah kosmetik terlihat dari praktik diplomasi publik melalui pembentukan *series* “Healference” di kanal Youtube Heal We Go Korea dan bagian khusus di laman VisitKorea mengenai bedah kosmetik. Upaya ini juga termasuk dalam promosi pemasaran yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan pariwisata negara.

Kata Kunci: Pariwisata, Bedah Kosmetik, Korea Selatan, Diplomasi Publik

ABSTRACT

Name: Vanessa Valensia

NPM: 6092001020

Title: South Korean Public Diplomacy in Increasing Tourism through the Health Industry: Case Study of Cosmetic Surgery Tourism (2018-2022)

This research was motivated by the South Korean Government starting to look at the health industry as an alternative to the entertainment industry that could be used to increase the country's tourism. The health industry, especially cosmetic surgery, is increasingly in demand among people around the world but is still considered a bad thing to do by some people. However, the South Korean government strives to increase South Korea tourism through cosmetic surgery tourism. Based on this phenomenon, the researchers created a research question "**How are the South Korean government's public diplomacy efforts to increase the country's tourism through cosmetic surgery tourism in the 2018-2022 period?**" To answer this question, researchers used the public diplomacy theory from Nicholas J. Cull and the marketing communications mix theory from Philip Kotler and Kevin Lane Keller. The method used is a qualitative method that utilizes descriptive data, both written and verbal, that can be observed, specifically case studies. Based on the research that has been conducted, researchers conclude that the South Korean Government's public diplomacy efforts to increase tourism through cosmetic surgery tourism can be seen from the practice of public diplomacy through the formation of the "Healference" series on the Heal We Go Korea YouTube channel and a special section on the VisitKorea page regarding cosmetic surgery. This effort is also included in the marketing promotions carried out by the South Korean Government to increase the country's tourism.

Keywords: Tourism, Cosmetic Surgery, South Korea, Public Diplomacy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan karunia dan rahmatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Meningkatkan Pariwisata melalui Industri Kesehatan: Studi Kasus Pariwisata Bedah Kosmetik (2018-2022)”. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program syarat kelulusan jenjang strata-1 Program Studi Ilmu Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penelitian ini membahas mengenai upaya diplomasi publik yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan pariwisata negara melalui pariwisata bedah kosmetik. Penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari dosen pembimbing saya, Mba Jessica Martha S.IP., M.I.Pol. Atas bimbingan beliau saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya karena dengan arahan dan masukan dari beliau saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih terhadap keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Demikian kata pengantar yang peneliti bisa sampaikan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak luput dari kekurangan. Namun, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bandung, 14 Desember 2023

Vanessa Valensia
6092001020

UCAPAN TERIMAKASIH

Haleluya, Puji Tuhan Yesus Kristus karena atas penyertaan dan rahmat-Nya peneliti akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Selesaiannya skripsi ini tentunya tak luput dari dukungan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini izinkanlah peneliti untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan menemani langkah peneliti selama berkuliah 3,5 tahun di UNPAR.

Kepada Tuhan Yesus - terima kasih Tuhan Yesus karena telah selalu menyertai dan membimbing peneliti dengan Roh Kudus sehingga setiap langkah studi yang diambil selalu dilancarkan dan dipermudah. Tuhan Yesus terima kasih karena telah memberikan orang-orang baik yang selalu mendukung peneliti.

Kepada *Papah, Mamah, Kung-Kung, dan Popoh* - terima kasih karena sudah selalu percaya dan mendukung keputusan peneliti untuk mengambil jurusan Hubungan Internasional. Terima kasih telah selalu menyemangati dan menemani peneliti dalam setiap prosesnya.

Kepada *Mba Jess* selaku pembimbing skripsi - terima kasih karena sudah selalu menyediakan waktu untuk membimbing, memberi masukan, dan menyemangati peneliti selama menyusun skripsi hingga hari sidang.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman, khususnya *Kak Kiye* yang selalu bersedia memberi masukan kepada peneliti, *Ryan* yang selalu sedia mendengarkan peneliti, *Jejen, Alexa, Vio, Ita, Oyen* yang selalu memberikan semangat dan menjadi teman seperjuangan selama kuliah, serta teman-teman lain yang belum sempat tersebut.

DAFTAR ISI

Tanda Pengesahan Skripsi	iii
Pernyataan	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.1. Deskripsi Masalah	7
1.2.2. Pembatasan Masalah	10
1.2.3. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1. Tujuan Penelitian	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	11
1.4. Kajian Literatur	12
1.5. Kerangka Pemikiran.....	16
1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	19
1.6.1. Metode Penelitian.....	19
1.6.2. Teknik Pengumpulan Data	20
1.7. Sistematika Pembahasan	20
BAB II	22
KONDISI INDUSTRI PARIWISATA KOREA SELATAN	22
2.1 Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Korea Selatan.....	22
2.2 Pentingnya Industri Pariwisata bagi Pemerintah Korea Selatan.....	25
2.3 Destinasi Wisata Favorit di Korea Selatan	29
2.4 Upaya Promosi Pariwisata Korea Selatan	33
2.4.1 Laman Pariwisata dan Harga Promo	34
2.4.2 Kampanye dan Promosi melalui Media Sosial bersama Idola Korea Selatan	37
2.4.3 Wisata Medis.....	40
BAB III.....	43

INDUSTRI KESEHATAN KOREA SELATAN.....	43
3.1 Perkembangan Industri Kesehatan Korea Selatan	43
3.2 Praktik Industri Kesehatan Korea Selatan	48
3.3 Keunggulan Industri Kesehatan Korea Selatan.....	51
BAB IV	57
UPAYA DIPLOMASI PUBLIK PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA MELALUI PARIWISATA BEDAH KOSMETIK	57
4.1 Pengertian dan Perkembangan Pariwisata Bedah Kosmetik	58
4.2 Kebijakan Pemerintah Korea Selatan yang Mendukung Pariwisata Bedah Kosmetik (2018-2022)	62
4.3 Pariwisata Bedah Kosmetik sebagai Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan	68
4.3.1 Pembentukan <i>Series</i> “Healference” di Kanal Youtube Heal We Go Korea oleh Korea Tourism Organization	70
4.3.2 Bagian Khusus di Laman VisitKorea mengenai Bedah Kosmetik ..	77
4.4 Upaya Diplomasi Publik sebagai Promosi Komunikasi Pemasaran Bedah Kosmetik Pemerintah Korea Selatan dan Kontribusinya dalam Meningkatkan Pariwisata (2018-2022)	81
BAB V	88
KESIMPULAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Korea Selatan (2000-2022)	23
Grafik 2.2 Pendapatan Pasar Travel dan Pariwisata di Korea Selatan dari Tahun 2017 hingga 2022 dengan Perkiraan Hingga Tahun 2027 (dalam Triliun Won Korea Selatan)	27
Grafik 3.1 Jumlah Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Korea Selatan untuk Keperluan Medis (2009-2022)	46
Grafik 4.1 Jumlah Wisatawan Medis yang Mengunjungi Departemen Bedah Plastik dan Kosmetik di Korea Selatan (2009-2022)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Frasa Bahasa Korea yang Berguna bagi Muslim.....	35
Gambar 2.2 Promo ke Korea Selatan	36
Gambar 2.3 Giveaway di Laman VisitKorea	37
Gambar 2.4 “Feel the Rhythm of Korea with BTS -POHANG HIPHOP”	39
Gambar 2.5 Video Promosi “Seoul Medical Tourism Invites You”	42
Gambar 4.1 Panelis dari Amerika Serikat, Sarah, dalam Ep. 3 “Healference” ...	75
Gambar 4.2 Peta Klinik Bedah Kosmetik di Korea Selatan.....	78
Gambar 4.3 Profil Ruby Plastic Surgery	79

DAFTAR SINGKATAN

BTS	Bangtan Sonyeondan
K-Pop	Korean Pop
KIMA	Korea International Medical Association
KTO	Korea Tourism Organization
NHI	National Health Insurance

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang banyak mengandalkan *soft power* untuk meningkatkan citra negaranya di mata masyarakat internasional. *Soft power* menurut Joseph Nye adalah kemampuan untuk mempengaruhi preferensi orang lain untuk melakukan atau mendapatkan hal yang diinginkan melalui ketertarikan daripada paksaan atau pembayaran. *Soft power* muncul dari daya tarik budaya, cita-cita politik, dan kebijakan suatu negara.¹

Penggunaan *soft power* dalam membentuk citra negara dapat membawa banyak keuntungan bagi Korea Selatan. Citra negara Korea Selatan yang baik dapat membuat masyarakat dunia tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dan bahkan mengunjungi negara Korea Selatan. Hal ini tentunya berdampak positif bagi industri pariwisata dan dapat meningkatkan perekonomian negara.² Industri pariwisata merupakan industri yang cukup penting bagi Korea Selatan. Berdasarkan data dari World Travel & Tourism Council, pada tahun 2021, industri pariwisata telah menyumbangkan 2,7% atau setara dengan 48,8 miliar USD.

¹ Joseph S Nye, *Soft Power : The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), halaman 4–7.

² Belinda Balraj, Masdini Harina, and Abd Manan, “The Conception of Soft Power in Korean’s Popular Culture,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12, no. 9 (2022): 1905–10, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i9/14387>.

industri pariwisata juga berkontribusi sebesar 4,6% atau setara dengan 1.26 juta dari total pekerjaan di Korea Selatan.³

Untuk meningkatkan pariwisata, Korea Selatan seringkali menggunakan *soft power* melalui budaya, baik budaya tradisional maupun modern, seperti *K-Pop*. *K-Pop* yang merupakan industri hiburan merupakan salah satu sumber terbesar *soft power* Korea Selatan. *K-Pop* yang telah ada sejak tahun 1987 ini memiliki ciri khas tersendiri, yaitu setiap *girlband* atau *boyband K-Pop* memiliki paras yang rupawan, *style* yang unik, serta diikuti dengan lagu dan tarian yang enerjik yang tentunya menarik banyak perhatian masyarakat dunia. *K-Pop* kini telah mendunia dan memiliki penggemar hampir di seluruh belahan dunia.⁴

“Gangnam Style” yang dibawakan oleh Psy dianggap sebagai pembuka jalan *K-Pop* dikenal secara lebih luas oleh masyarakat dunia. Pada tahun 2012, lagu “Gangnam Style” menempati urutan ke 2 pada *Billboard Chart* dan menjadi video pertama di Youtube yang mencapai 1 miliar penonton. Lirik dan gerakan tari “Gangnam Style” yang unik membuat lagu ini viral di seluruh negara dan banyak masyarakat dunia yang mengikuti tarian tersebut. Fenomena ini dianggap sebagai pembuka jalan bagi idola *K-Pop* lainnya untuk menembus pasar dunia.⁵

Boygroup Bangtan Sonyeondan (*BTS*) juga merupakan salah satu *boygroup* yang mendunia dan memiliki banyak sekali penggemar yang dikenal sebagai “Army”. Kepopuleran *BTS* membawa dampak positif dalam bidang pariwisata

³ World Travel & Tourism Council, “SOUTH KOREA 2022 Annual Research: Key Highlights” (World Travel & Tourism Council, 2021).

⁴ MasterClass. “All About K-Pop: Inside K-Pop’s History and Signature Sound.” MasterClass. diakses pada 2 Maret 2023. <https://www.masterclass.com/articles/what-is-kpop#what-is-kpop>.

⁵ Liz Kang CNN and Jane Sit, “‘Gangnam Style’ at 10: How Psy’s Smash Hit Sent Korean Culture Global,” CNN, Diakses pada 2 Maret 2023. <https://edition.cnn.com/style/article/psy-gangnam-style-10-years-intl-hnk/index.html>.

Korea Selatan. Hal ini dikarenakan *BTS* seringkali menggunakan lokasi lokal untuk shooting video musik yang akhirnya membuat lokasi tempat shooting tersebut menjadi lebih dikenal oleh para penggemarnya.⁶

Salah satu contohnya adalah populernya Pantai Maebang, Samcheok Gangwon setelah menjadi tempat pemotretan untuk konsep “Butter” milik *BTS*. Kini tempat tersebut menjadi tempat hotspot yang sering dikunjungi “Army”. Pemerintah Kota Samcheok juga akhirnya menyiapkan jaring voli pantai dan kursi pantai agar para penggemar dapat mengkreasikan kembali foto konsep *BTS*.⁷

Berdasarkan *soft power index*, Korea Selatan menempati peringkat 19 di antara 30 negara lainnya dan peringkat 2 untuk kawasan Asia dengan skor 63.00. Adanya kampanye pariwisata dari banyak bintang *K-pop* yang memiliki penggemar hampir di seluruh penjuru dunia membawa pengaruh yang positif dalam industri pariwisata. Korea Selatan semakin dikenal dan banyak masyarakat dunia yang ingin merasakan budaya unik mereka dan terlibat dengan masyarakat lokal.⁸

Selain industri hiburan, Korea Selatan juga cukup populer dengan industri kesehatan. Pada tahun 2009, Korea Selatan mengeluarkan kampanye *Medical Korea*, yaitu kampanye profesionalitas tenaga kerja medis, canggihnya teknologi, efisiennya sistem kesehatan di Korea Selatan.⁹ Populernya *Korean Wave*

⁶ Heo Jeong-Won, “The Power of BTS Spreads to the Tourism Industry,” Korea JoongAng daily, diakses pada 11 Maret 2023.

<https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/08/12/culture/foodTravel/BTS-World-Cup-Bridge-Jimmy-Fallon/20210812172200395.html>.

⁷ *Ibid.*

⁸ Jonathan McClory, Portland, and USC Center On Public Diplomacy, “South Korea,” *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2019* (Portland, 2019), diakses pada 11 Maret 2023, <https://softpower30.com/country/south-korea/>.

⁹ Seok-Chan Eun, “Brilliant Hallyu and Plastic Surgery,” *Journal of Korean Medical Science* 28, no. 11 (2013): 1561–62, <https://doi.org/10.3346/jkms.2013.28.11.1561>.

khususnya K-Pop membuat *Medical Tourism Korea* yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan berfokus pada bedah kosmetik.¹⁰

Populernya bedah kosmetik didukung oleh banyaknya bintang *K-Pop* dengan paras yang sangat menawan, pada akhirnya membuat terciptanya sebuah standar kecantikan yang tinggi di masyarakat Korea Selatan. Standar kecantikan yang tinggi ini banyak diikuti dan digemari juga oleh masyarakat dunia, bahkan standar kecantikan Korea Selatan dianggap telah merubah standar kecantikan di Asia.¹¹

Standar kecantikan Korea Selatan khususnya bagi wanita disebut-sebut sebagai standar kecantikan paling ketat di antara standar kecantikan lainnya. Standar-standar ini meliputi bagaimana wanita harus memiliki wajah yang kecil dan berbentuk V, matanya besar, memiliki kelopak mata ganda, hidung mancung, ukuran mulut yang kecil dan bibir yang tebal, kulit harus putih mulus. Selain bagian wajah, berat badan dan tinggi badan pun memiliki standar tersendiri dimana tubuh harus langsing, kaki jenjang, dan garis bahu lurus.¹²

Penampilan merupakan hal yang dianggap sangat penting bagi masyarakat Korea Selatan karena masyarakat Korea Selatan sangat mementingkan penampilan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Di Korea Selatan, para pekerja diwajibkan melampirkan foto dalam CV. Selain itu, menurut salah satu studi dari Stanford ditemukan bahwa 80% perekrut kerja mengutamakan penampilan fisik dalam

¹⁰ Eric Ping et al., "Soft Power and Nation Rebranding the Transformation of Korean National Identity through Cosmetic Surgery Tourism," *International Marketing Review* 38, no. 1 (2021): 150–51, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>.

¹¹ Lee Seabrook-Suckling, "Korean Beauty Ideals Have Changed the Asian 'Standard,'" Asia Media Centre | New Zealand, diakses pada 12 Maret 2023, <https://www.amc.org.nz/features/korean-beauty-ideals-have-changed-the-asian-standard/>.

¹² Liputan6.com, "6 Standar Kecantikan Korea Selatan, Paling Ketat Secara Global," liputan6.com, diakses pada 12 Maret 2023. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4938921/6-standar-kecantikan-korea-selatan-paling-ketat-secara-global>.

penyaringan kandidat.¹³ Studi lainnya juga menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Korea Selatan yang sedang mencari kerja meyakini bahwa penampilan merupakan faktor yang penting untuk mendapatkan pekerjaan.¹⁴

Adanya alasan tersebut membuat banyak orang berusaha untuk mencapai standar kecantikan yang sangat tinggi tersebut. Hal ini juga mempengaruhi tingkat kepercayaan diri mereka. Mereka berusaha untuk mencapai “kesempurnaan” agar dapat mendapatkan pekerjaan yang layak dan lebih diterima di masyarakat. Mereka berusaha untuk mencapai standar tinggi tersebut dengan menggunakan berbagai cara, termasuk dengan cara bedah kosmetik.

Walaupun sebagian masyarakat beranggapan bahwa standar kecantikan tersebut *toxic* dan mustahil dicapai, masih ada golongan orang yang ingin melakukan bedah kosmetik. Banyak siswa SMA di Korea Selatan bahkan menginginkan bedah kosmetik sebagai hadiah kelulusan mereka.¹⁵ Mereka ingin mempercantik diri mereka sebelum memasuki universitas. Bahkan, dalam situasi pandemi Covid-19, permintaan bedah kosmetik tetap melesat.¹⁶

Ciri khas dari bedah kosmetik di Korea Selatan adalah hasil bedah cenderung lebih natural. Selain itu, proses bedah kosmetik dari mulai pendaftaran

¹³ Chelsea Davis, “Stanford Scholar Traces the Roots of South Korea’s Cosmetic Surgery Surge | Stanford Humanities and Sciences,” humsci.stanford.edu, diakses pada 13 Maret 2023. <https://humsci.stanford.edu/feature/stanford-scholar-traces-roots-south-koreas-cosmetic-surgery-surge-0>.

¹⁴ Rachel H. Park, Paige L. Myers, and Howard N. Langstein, “Beliefs and Trends of Aesthetic Surgery in South Korean Young Adults,” *Archives of Plastic Surgery* 46, no. 6 (November 1, 2019): 612–16, <https://doi.org/10.5999/aps.2018.01172>.

¹⁵ Yoon Ja-young, “For Many Korean High School Seniors, Winter Is the Season for Plastic Surgery,” *koreatimes*, diakses pada 13 Maret 2023. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2021/12/281_320444.html.

¹⁶ Linda Hasibuan, “Pandemi, Permintaan Operasi kosmetik Di Korea Malah Melesat!,” *CNBC Indonesia*, diakses pada 11 Maret 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20210105162601-33-213668/pandemi-permintaan-operasi-kosmetik-di-korea-malah-melesat>.

hingga prosedur bedah dilakukan terbilang cepat dan sistematis, serta proses penyembuhan pasien juga terbilang singkat. Pasien juga mendapatkan fasilitas yang baik dan biasanya pasien mendapatkan asisten personal¹⁷ bahkan ada juga jasa interpreter bagi wisatawan asing yang tidak mahir berbahasa Korea.

Bedah kosmetik membuat distrik Gangnam yang sebelumnya telah populer akibat “Gangnam Style” kini populer juga dengan julukan “Gangnam Style Face”. Julukan ini diberikan karena distrik Gangnam yang terletak di Seoul ibu kota Korea Selatan merupakan tempat berdirinya ratusan klinik bedah kosmetik. Distrik ini juga disebut sebagai “beauty belt” Korea Selatan¹⁸ dan banyak dikunjungi oleh masyarakat lokal juga wisatawan asing.

Hal ini akhirnya membuat pariwisata bedah kosmetik dilihat oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai alternatif selain industri hiburan yang dapat digunakan untuk meningkatkan pariwisata negara. Korea Selatan melihat betapa besarnya pengaruh standar kecantikan ini bagi masyarakat dunia. Adanya standar ini mempengaruhi banyak orang untuk berusaha mencapai “kesempurnaan” dengan cara melakukan bedah kosmetik.

Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan mengambil langkah dengan mengeluarkan “Measures to Regulate Cosmetic & Plastic Surgery Market Targeting Medical Tourists” pada tahun 2015.¹⁹ Selanjutnya pada tahun

¹⁷ Ana Swanson, “Stunning Photos Show Why S. Korea Is the Plastic Surgery Capital of the World,” *Washington Post*, diakses pada 15 Maret 2023.
<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/05/16/stunning-photos-show-why-south-korea-is-the-plastic-surgery-capital-of-the-world/>.

¹⁸ Geoff Cain, GlobalPost contributor, “Can’t Afford Gangnam-Style Plastic Surgery? Korean Teens Resort to DIY,” NBC News (NBC News), diakses pada 15 Maret 2023.
<https://www.nbcnews.com/news/world/cant-afford-gangnam-style-plastic-surgery-korean-teens-resort-diy-flna2D11749128>.

¹⁹ Eric Ping et al., “Soft Power and Nation Rebranding the Transformation of Korean National Identity through Cosmetic Surgery Tourism,” *International Marketing Review* 38, no. 1 (2021): 150–151, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>.

2018, Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan melakukan penyesuaian dan penambahan pasal pada kebijakan “Act on Support for Overseas Expansion of Healthcare System and Attraction of International Patients” yang dikeluarkan pada tahun 2016. Revisi kebijakan ini dibuat untuk mendorong industri pariwisata medis dan pasar bedah kosmetik Korea Selatan khususnya yang menargetkan wisatawan asing.²⁰ Langkah ini menunjukkan adanya keseriusan Korea Selatan untuk mengelola dan mempromosikan industri kesehatan, khususnya melalui pariwisata bedah kosmetik untuk meningkatkan industri pariwisata Korea Selatan.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Deskripsi Masalah

Korea Selatan mulai mengencangkan pariwisata bedah kosmetik sebagai alat untuk meningkatkan industri pariwisata. Korea Selatan merupakan negara yang banyak melakukan tindakan bedah kosmetik. Korea Selatan melakukan 24% dari keseluruhan bedah kosmetik di dunia dan sering disebut sebagai “Cosmetic Surgery Capital of the World”.²¹ Meski begitu, bedah kosmetik masih dianggap tabu bagi masyarakat lokal Korea Selatan dan masyarakat dunia lainnya.

Orang yang melakukan bedah kosmetik seringkali diperlakukan secara kurang baik dan dianggap sebagai “monster bedah kosmetik (*seong-goe*)” atau “Gangnam beauty (*gangnam miin*)” seekers. Terdapat juga pandangan buruk

²⁰ Qing Xu et al., “A Bilingual Systematic Review of South Korean Medical Tourism: A Need to Rethink Policy and Priorities for Public Health?,” *BMC Public Health* 21, no. 1 (April 6, 2021): 1-17, <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10642-x>.

²¹ Annie Jin and Ian Whittall, “A Look at South Korean Plastic Surgery,” *HMSR*, diakses pada 15 Maret 2023. <https://www.hmsreview.org/issue-7/2022/8/a-look-at-south-korean-plastic-surgery>.

lainnya, yaitu orang yang melakukan bedah kosmetik adalah orang yang berpura-pura menjadi orang lain dan sikap tersebut merupakan hal yang bodoh.²² Negara-negara yang masyarakatnya masih memegang erat nilai norma agama juga memiliki pandangan yang kurang baik terhadap bedah plastik.

Contohnya adalah di negara Indonesia. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang beragama dan mayoritasnya beragama Islam. Menurut hukum fiqih Islam, bedah plastik dapat hanya dilakukan bila ada alasan kesehatan dan bukan untuk alasan tidak puas atas rupa yang Tuhan telah berikan. Bedah plastik yang dilakukan untuk alasan kecantikan (bedah kosmetik) berarti melanggar hukum tersebut dan pribadi yang melakukannya dianggap kurang bersyukur dengan apa yang telah diberikan.²³ Aktor non negara, seperti saluran televisi *Tehran Channel* di Iran juga melarang aktor dan aktris yang pernah melakukan bedah kosmetik untuk tayang di salurannya. Hal ini dilakukan sebagai upaya mencegah bedah kosmetik semakin populer dan menular di kalangan artis²⁴ serta masyarakat.

Aktris terkenal Britania Raya yang berperan dalam film *Titanic*, Kate Winslet bahkan secara tegas menolak dan mengatakan bahwa ia tidak akan pernah mau untuk melakukan bedah kosmetik.²⁵ Bahkan seorang ahli bedah plastik, Dr. Steve Harris memperingatkan bahwa kini ada fenomena “*alienization look*”, yaitu

²² Eric Ping et al., “Soft Power and Nation Rebranding the Transformation of Korean National Identity through Cosmetic Surgery Tourism,” *International Marketing Review* 38, no. 1 (2021): 150-151, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>.

²³ Parhan, Muhamad, Mohammad Rindu Fajar Islamy, Ilham Kurnia Gustavakuan, Rizka Ade Purnama, and Shakylla Putri Ragiell Utami. “Contemporary Fiqh Study: South Korea as a Country of Appearance-Oriented Views (외모 지상 주의) on Trend of Cosmetic Plastic Surgery.” *Jurnal Penelitian Hukum de Jure* 21, no. 2 (June 24, 2021): 201. <https://doi.org/10.30641/dejure.2021.v21.201-212>.

²⁴ BBC, “Iran: TV Bans Actors with Plastic Surgery,” *BBC News*, diakses pada 11 September 2023. <https://www.bbc.com/news/blogs-news-from-elsewhere-28023999>.

²⁵ A. B. C. News, “Curvy Kate Winslet Speaks out against Cosmetic Surgery,” *ABC News*, diakses pada 30 Juli 2023. <https://abcnews.go.com/Health/WomensHealth/kate-winslet-triggers-anti-plastic-surgery-movement/story?id=14340756>.

adanya distorsi wajah akibat prosedur bedah kosmetik yang terlalu banyak sehingga membuat wajah pasien menjadi tidak dikenali bahkan tidak lagi terlihat seperti manusia.²⁶ Adanya pandangan dari berbagai aktor ini tentunya membuat citra bedah kosmetik di mata masyarakat menjadi kurang baik dan dianggap sebagai hal tabu.

Banyak juga pendapat yang mengatakan bahwa bedah kosmetik dianggap berbahaya karena orang akan menghabiskan banyak uang hingga bisa mencapai standar kecantikan yang tinggi tersebut.²⁷ Orang yang melakukan bedah kosmetik terkadang jatuh pada sebuah siklus berulang karena orang tersebut berusaha untuk mencapai “kesempurnaan” yang juga berakibat pada tingkat kepercayaan dirinya. Bedah kosmetik tersebut akhirnya dapat membuat seseorang terobsesi dan akhirnya kecanduan untuk melakukan bedah kosmetik.²⁸ Hal ini membuat bedah kosmetik dianggap sebagai hal yang kurang sehat dan kurang baik untuk dilakukan.

Pada bagian latar belakang telah dijelaskan bahwa industri hiburan banyak menarik perhatian masyarakat dunia dan mendapat banyak respon positif secara dunia. Adanya pariwisata bedah kosmetik untuk meningkatkan pariwisata tentunya menjadi sebuah **anomali** karena bedah kosmetik masih mendapat banyak pandangan negatif dari masyarakat dunia dan bahkan masyarakat lokal. Bila pemerintah fokus untuk promosi pariwisata dalam bidang hiburan, tentunya upaya promosi akan lebih mudah diterima masyarakat dibandingkan dengan

²⁶ Quispe López, “A Plastic Surgeon Showed How Excessive Botox Makes People Look like Aliens and Filler Can Distort the Face,” Insider, diakses pada 21 September 2023. <https://www.insider.com/excessive-botox-filler-makes-people-look-alien-plastic-surgeon-says-2021-8>.

²⁷ Karin Cho, “The Destructive Effects of South Korea’s Beauty Standards,” Medium, diakses pada 13 Maret 2023. <https://medium.com/invisible-illness/the-destructive-effects-of-south-koreas-beauty-standards-65c810b6290f>.

²⁸ Daniel Kara, “Is Plastic Surgery Addiction Really a Thing?,” Dr. Lee B. Daniel, Aesthetic Plastic Surgery, diakses pada 13 Maret 2023. <https://aestheticplasticsurg.org/plastic-surgery-addiction-really-thing/>.

mempromosikan bedah kosmetik yang masih dianggap tabu dan kurang baik. Peneliti melihat bahwa topik ini menarik untuk diteliti karena terdapat fakta dimana suatu negara menggunakan hal yang tabu untuk dibahas menjadi alat untuk meningkatkan industri pariwisata.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti melihat upaya Korea Selatan dalam meningkatkan pariwisata negara melalui pariwisata bedah kosmetik sebagai alat diplomasi publik Korea Selatan. Pembatasan tersebut dilakukan karena peneliti melihat bahwa aktor pemerintah memainkan peran yang besar dalam mempromosikan bedah kosmetik untuk menarik turis. Penelitian ini mengambil periode 2018-2022. Ini dikarenakan pada tahun 2018 Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan melakukan penambahan pasal pada “Act on Support for Overseas Expansion of Healthcare System and Attraction of International Patients” yang dikeluarkan pada tahun 2016. Penambahan ini juga disebut sebagai “Enforcement Plan to Support Overseas Expansion of Healthcare System and Attraction of International Patients 2018”. Setelah adanya penambahan pasal ini, pada tahun-tahun berikutnya pemerintah juga mengeluarkan “Enforcement Decree” yang turut mendukung industri pariwisata. Hal tersebut dapat membuat penelitian berfokus pada upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan melalui industri kesehatan khususnya bedah kosmetik setelah keluarnya rencana tersebut. Selanjutnya, peneliti membatasi penelitian hingga tahun 2022 karena menurut laporan Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan pada tahun 2022 terjadi peningkatan pasien asal luar negeri yang cukup tinggi hingga 70%. Aktor pemerintah yang terlibat dalam

penelitian ini adalah Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Korea Selatan dan Korea Tourism Organization (KTO). Aktor lainnya yang juga terlibat adalah klinik bedah kosmetik yang bekerja sama dengan pemerintah dalam meningkatkan pariwisata Korea Selatan, ahli bedah kosmetik dan para panelis dalam *series* “Healference”.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan anomali yang ada, pertanyaan penelitian yang muncul adalah **“Bagaimana upaya diplomasi publik pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan pariwisata negara melalui pariwisata bedah kosmetik dalam periode 2018-2022?”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan upaya Korea Selatan untuk meningkatkan industri pariwisata menggunakan pariwisata bedah kosmetik dengan menggunakan teori diplomasi publik dan bauran komunikasi pemasaran.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, pembaca dapat mendapatkan pengetahuan bahwa bedah kosmetik yang dianggap masih tabu oleh beberapa kalangan masyarakat dunia ternyata memiliki peranan yang penting bagi industri pariwisata negara. Peneliti juga berharap agar pembaca dapat mendapatkan gambaran umum mengenai diplomasi publik sebuah negara melalui industri

kesehatan, khususnya bedah kosmetik. Terakhir, peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca yang ingin meneliti topik serupa.

1.4. Kajian Literatur

Diplomasi publik merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk membangun citra negara yang baik. Citra negara yang baik di mata masyarakat internasional tentunya dapat bermanfaat positif pada negara, seperti meningkatkan perekonomian negara maupun tingkat pariwisata. Dalam melakukan diplomasi publik pemerintah dapat memanfaatkan berbagai industri, mulai dari industri hiburan, kecantikan, kesehatan, atau industri lainnya.

Dalam tulisan berjudul **“South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom”** karya Sofia Trisni, dkk; dikatakan bahwa pemerintah Korea Selatan memainkan peran yang dominan dalam melakukan diplomasi publik. Dalam studi kasus populernya budaya *Korean Wave*, Sofia dan penulis lainnya mengatakan bahwa Pemerintah Korea Selatan berupaya untuk melakukan diplomasi publik dengan membuat kebijakan-kebijakan yang strategis bagi industri hiburan dan budaya. Pemerintah membuat kebijakan untuk memfasilitasi kelancaran investasi sehingga memungkinkan industri budaya dapat memperoleh pendanaan dengan lebih mudah. Upaya ini akhirnya membantu industri tersebut untuk berkembang serta menghasilkan kualitas yang lebih baik agar semakin diterima oleh masyarakat internasional.²⁹

²⁹Sofia - Trisni, “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 (June 29, 2019): 31–42, <https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019>.

Sejalan dengan yang dikatakan Sofia, Lubna Nabila dan Bambang Cipto dalam tulisannya yang berjudul **“South Korea Public Diplomacy through K-Beauty as an Effort to Improve Nation Branding”** mengatakan bahwa pemerintah Korea Selatan melakukan banyak upaya yang penting atas keberhasilan diplomasi publik Korea Selatan melalui industri kecantikan. Melalui diplomasi tersebut, pemerintah berupaya untuk membawa citra yang baik bagi negara. Pemerintah Korea Selatan berhasil mengupayakan hubungan baik antara kedua negara sehingga membuka peluang bagi industri kecantikan Korea Selatan untuk memperluas bisnis dan pengaruhnya sehingga berhasil diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Pemerintah juga bekerja sama dengan perusahaan TV Korea Selatan untuk mempromosikan kecantikan Korea Selatan serta mempopulerkan bedah kosmetik.³⁰

Pendapat serupa disampaikan oleh Darynaufal Mulyaman dan Gradiola Oley dalam tulisannya yang berjudul **“Between Marketing and Online Soft Diplomacy: Assessing South Korean Health and Beauty Products Expansions in Indonesia”**. Darynaufal dan Gradiola berpendapat bahwa memang upaya pemerintah melalui kebijakan yang dibuat sudah sangat baik dan berhasil mengencarkan diplomasi publik dalam industri kecantikan dan kesehatan. Pemerintah banyak melakukan upaya diplomasi digital melalui konten daring dan layanan *streaming*, khususnya mengenai wisata medis Korea Selatan yang akhirnya meningkatkan *awareness* masyarakat internasional mengenai industri kesehatan Korea Selatan. Upaya diplomasi digital ini juga banyak berpengaruh dalam

³⁰Lubna Nabila and Bambang Cipto, “South Korea Public Diplomacy through K-Beauty as an Effort to Improve Nation Branding,” *International Journal of Sociology and Political Science* 4, no. 2 (December 24, 2022): 74–79.

ekspansi produk kesehatan dan kecantikan Korea Selatan di negara lain, khususnya dalam kasus ini adalah Indonesia.³¹

Pendapat yang berbeda muncul dalam tulisan karya Eric Ping; dkk, dengan judul **“Soft Power and Nation Rebranding the Transformation of Korean National Identity through Cosmetic Surgery Tourism”**. Tulisan ini membahas hubungan antara *soft power* dengan industri kecantikan dan bedah kosmetik sebagai alat transformasi identitas nasional Korea Selatan. Eric dan penulis lainnya melihat bahwa Korea Selatan memang gencar menggunakan *soft power* nya dalam mengupayakan bedah kosmetik sebagai identitas nasional yang baru. Korea Selatan telah berupaya untuk memperlihatkan bahwa bedah kosmetik mentransformasi kehidupan seseorang ke arah yang lebih baik dan menumbuhkan rasa percaya diri seseorang.

Bedah kosmetik Korea Selatan berhasil menjadi populer dan Distrik Gangnam menjadi dikenal sebagai *"beauty belt"* karena memiliki 500 lebih klinik kosmetik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan asing. Meski begitu, Eric dan penulis lainnya juga melihat bahwa masih ada pandangan buruk mengenai bedah kosmetik, seperti orang yang melakukan bedah kosmetik seringkali diberi julukan “monster” dan bedah kosmetik dianggap bukan tindakan yang baik untuk dilakukan. Pandangan buruk ini tidak hanya berasal dari masyarakat internasional, namun banyak juga berasal dari masyarakat lokal Korea Selatan sendiri.³²

³¹ Darynaufal Mulyaman and Gradiola Oley, “Between Marketing and Online Soft Diplomacy: Assessing South Korean Health and Beauty Products Expansions in Indonesia,” *Jurnal Kajian Wilayah* 11, no. 1 (2020): 17–34, <https://doi.org/10.14203/jkw.v11i1.844>.

³² Eric Ping et al., “Soft Power and Nation Rebranding the Transformation of Korean National Identity through Cosmetic Surgery Tourism,” *International Marketing Review* 38, no. 1 (2021): 141–162, <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053>.

Sejalan dengan pendapat tersebut, tulisan **“Pemaknaan Penonton Remaja di Jakarta Terhadap Operasi Plastik dalam Drama Korea My ID is Gangnam Beauty”** karya Nurul Fauziah dan Ratna Puspita menjelaskan bahwa remaja di kota metropolitan, seperti Jakarta cenderung berpikiran lebih terbuka dan menganggap bedah kosmetik sebagai hal yang wajar. Akan tetapi, mereka juga menyadari bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih berpikiran tertutup dan beranggapan bahwa bedah kosmetik masih menjadi tabu sosial. Akibatnya, masih jarang ada orang yang mengakui bahwa dirinya melakukan tindakan bedah kosmetik dan masih sulit bagi bedah kosmetik untuk diterima.³³ Jadi, pendapat Nurul dan Ratna sejalan dengan pendapat Eric; dkk, yaitu mereka melihat bahwa meski bedah kosmetik diterima sebagian masyarakat, masih banyak pandangan yang buruk dan penolakan atas tindakan bedah kosmetik.

Literatur-literatur tersebut memperlihatkan bahwa terdapat dua pandangan yang berbeda mengenai upaya diplomasi publik Korea Selatan. Pandangan yang pertama melihat bahwa upaya pemerintah Korea Selatan untuk melakukan diplomasi publik melalui industri kecantikan dan kesehatan berhasil diterima oleh masyarakat dunia. Pandangan yang kedua melihat industri kesehatan khususnya bedah kosmetik dianggap masih kurang dapat diterima dan mendapat pandangan buruk dalam masyarakat karena masih dianggap tabu.

Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah pada pandangan yang pertama, yaitu upaya pemerintah Korea Selatan untuk melakukan melalui industri kesehatan khususnya bedah kosmetik merupakan langkah yang tepat. Peneliti melihat bahwa

³³ Nurul Fauziah and Ratna Puspita, “Pemaknaan Penonton Remaja di Jakarta Terhadap Operasi Plastik dalam Drama Korea My ID is Gangnam Beauty,” *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam* XIII, no. 2 (2022): 2549–4171.

upaya ini dapat berhasil membawa dampak positif khususnya dalam bidang pariwisata. *Research gap* dalam penelitian ini adalah belum ada penelitian yang khusus membahas upaya pemerintah untuk meningkatkan pariwisata melalui industri kesehatan khususnya bedah kosmetik. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengisi kekosongan tersebut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Diplomasi menurut Nicholas J. Cull adalah mekanisme pendek perang yang dikerahkan oleh aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional. Nicholas J. Cull berpendapat bahwa dalam melakukan diplomasi terdapat banyak aktor internasional yang terlibat untuk mengelola lingkungan internasional. Aktor internasional yang terlibat dapat merupakan aktor negara, pemerintah, perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah, organisasi internasional, organisasi teroris/organisasi paramiliter tanpa kewarganegaraan atau aktor-aktor lainnya³⁴

Diplomasi publik menurut Nicholas J. Cull upaya aktor internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui keterlibatan dengan publik asing.³⁵ Dalam melakukan diplomasi publik terdapat beberapa indikator upaya yang dapat dilakukan dan menurut Nicholas J. Cull terdapat enam upaya diplomasi publik. Upaya diplomasi tersebut adalah mendengarkan (*listening*), advokasi (*advocacy*), diplomasi budaya (*cultural diplomacy*), diplomasi pertukaran (*exchange diplomacy*), penyiaran internasional (*international broadcasting*), dan perang psikologis (*psychological warfare*). Mendengarkan adalah upaya aktor untuk

³⁴ Nicholas John Cull and Darlene J Sadlier, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles: Figueroa Press, 2009), halaman 12.

³⁵ *Ibid*, 12.

mengelola lingkungan internasional dengan mengumpulkan dan menyusun pendapat publik agar dapat menggunakan pendekatan diplomasi publik atau mengarahkan kebijakannya agar lebih sesuai. Advokasi adalah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan melakukan kegiatan komunikasi internasional untuk secara aktif mempromosikan kepentingannya kepada publik asing.³⁶

Selanjutnya adalah upaya diplomasi budaya. Diplomasi budaya seringkali tumpang tindih dengan diplomasi pertukaran karena seringkali dilakukan secara bersamaan. Diplomasi budaya adalah upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional melalui budaya negara dan prestasi serta memfasilitasi transmisi budaya ke luar negeri atau tepatnya publik asing. Diplomasi pertukaran diartikan sebagai upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan pertukaran warga negaranya ke luar negeri dan menerima warga negara dari luar negeri untuk masa studi atau dalam hal budaya.³⁷

Upaya penyiaran internasional diartikan Nicholas J. Cull sebagai upaya aktor untuk mengelola lingkungan internasional dengan menggunakan teknologi penyiaran, seperti radio, televisi dan internet untuk terlibat dengan publik asing. Elemen penyiaran internasional yang paling berpengaruh adalah berita, terutama berita yang objektif. Upaya yang terakhir adalah perang psikologis. Perang psikologis dilakukan pada situasi perang dengan berkomunikasi dengan publik musuh dan bertujuan untuk membuat musuh menyerah dengan propaganda.³⁸ Dari enam indikator upaya diplomasi publik Nicholas J. Cull, peneliti hanya

³⁶ *Ibid*, 18-19.

³⁷ *Ibid*, 19-20.

³⁸ *Ibid*, 21-22.

menggunakan dua indikator dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan adalah advokasi (*advocacy*) dan penyiaran internasional (*international broadcasting*).

Peneliti juga menggunakan kerangka pemikiran bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*). Komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Bauran komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran yang memadukan mode-mode komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan mode komunikasi. Mode-mode tersebut adalah pengiklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran daring dan media sosial (*online and social media marketing*), pemasaran seluler (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan basis data (*direct marketing and database*), dan penjualan personal (*personal selling*).³⁹

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga mode yang relevan dengan topik, yaitu pengiklanan, pemasaran daring dan media sosial, pemasaran seluler. Menurut Kotler dan Keller, pengiklanan mencakup segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi. Pengiklanan dapat dilakukan melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel,

³⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management*, 6th ed. (Boston: Pearson, 2016), halaman 246–247.

satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, situs web), dan media tampilan (billboard, tanda, poster).⁴⁰

Pemasaran daring dan media sosial mencakup kegiatan dan program daring untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan. Pemasaran daring dan media sosial bisa dilakukan melalui situs perusahaan, kanal Youtube, video Youtube, Facebook, dan lain-lain. Pemasaran seluler yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen yang juga mencakup pemasaran daring dan media sosial.⁴¹

1.6. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi kasus. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen utamanya.⁴² Metode kualitatif menekankan analisis atau deskriptif yang bertujuan untuk mencari pemaknaan, pemahaman, atau pengertian mengenai sebuah fenomena tertentu.⁴³ Analisis menggunakan landasan teori dan bermuara pada kesimpulan. Studi kasus menurut Helen Simons dapat diartikan sebagai eksplorasi mendalam dari banyak perspektif

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*, 248.

⁴² Dr. H. Zuchri Abdussamad, S.I.K., M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021), vi.

⁴³ A Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016), 238.

kompleksitas dan keunikan proyek tertentu, kebijakan, lembaga, program atau sistem dalam kehidupan nyata.⁴⁴

1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan studi literatur data sekunder. Peneliti melakukan studi literatur dari sumber terpercaya, seperti jurnal, buku, artikel, media sosial, laman resmi pemerintah, dan sumber lainnya yang dapat diakses oleh internet dan berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data ini menuntut peneliti untuk dapat menarik pemahaman atau interpretasi agar dapat dituliskan dalam penelitian.

1.7. Sistematika Pembahasan

Bab I “Pendahuluan” membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, dilanjutkan identifikasi masalah yang mencakup deskripsi masalah, pembatasan masalah, dan perumusan masalah. Tahap berikutnya adalah pembahasan tujuan dan kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan, sistematika pembahasan setiap bab, dan diakhiri oleh linimasa penelitian.

Bab II “Kondisi Industri Pariwisata Korea Selatan”, peneliti membahas kondisi industri pariwisata Korea Selatan periode 2018-2022 yang mencakup jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan, destinasi wisata favorit, serta upaya promosi Korea Selatan untuk meningkatkan pariwisatanya.

⁴⁴ Helen Simons, *Case Study Research in Practice* (London: Sage Publications, 2009).

Bab III “Industri Kesehatan Korea Selatan”, bahasan dalam bab ini berfokus pada penjelasan peneliti mengenai industri kesehatan Korea Selatan yang juga mencakup keunggulan industri kesehatan Korea Selatan dibandingkan negara lainnya.

Bab IV “Upaya Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan dalam Meningkatkan Pariwisata Melalui Pariwisata Bedah Kosmetik” dalam bab ini peneliti membahas mengenai pariwisata bedah kosmetik, kebijakan Pemerintah Korea Selatan yang mendukung bedah kosmetik, serta upaya dan promosi pemerintah untuk meningkatkan pariwisata melalui pariwisata bedah kosmetik.

Bab V “Kesimpulan” berisi jawaban peneliti atas pertanyaan penelitian dari rumusan masalah yang ada. Peneliti juga membahas keterbatasan penelitian dan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik serupa.