

**UPAYA DIPLOMASI DIGITAL *KOREA TOURISM ORGANIZATION* (KTO) DI INDONESIA DALAM  
MEMPERTAHANKAN POPULARITAS PARIWISATA  
KOREA SELATAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
(S.Sos.) dalam Bidang Hubungan Internasional**



**Oleh:**

**CINTYA DWI APRILIASARI  
NIM I02218010**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
DESEMBER 2022**

**PERNYATAAN**  
**PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cintya Dwi Apriliasari

NIM : I02218010

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Upaya Diplomasi Digital *Korea Tourism Organization* (KTO) di Indonesia dalam Mempertahankan Popularitas Pariwisata Korea Selatan di Masa Pandemi COVID-19

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 26 Oktober 2022

Yang menyatakan



Cintya Dwi Apriliasari  
NIM I02218010

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Cintya Dwi Apriliasari

NIM : I02218010

Program Studi : Hubungan Internasional

Yang berjudul **“Upaya Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) di Indonesia Dalam Mempertahankan Popularitas Pariwisata Korea Selatan Di Masa Pandemi COVID-19”** saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Hubungan Internasional.

Surabaya, 26 Oktober 2022

Pembimbing



Moh. Fathoni Hakim, M.Si

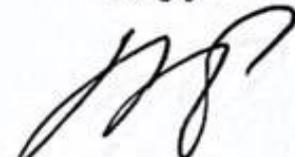
NIP 198401052011011008

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Cintya Dwi Apriliasari dengan judul: “Upaya Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) di Indonesia dalam Mempertahankan Popularitas Pariwisata Korea Selatan di Masa Pandemi COVID-19” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 2 Desember 2022.

### TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

  
Moh. Fathoni Hakim, M.Si.  
NIP 198401052011011008

Penguji II

  
Dra. Hj. Wahidah Zein Br Siregar, MA, Ph.D  
NIP 196901051993032001

Penguji III

  
Nur Luthfi Hidayatullah, S.IP., M.Hub.Int.  
NIP 199104092020121012

Penguji IV

  
Zudan Rosyidi, M.A.  
NIP 198103232009121004

Surabaya, 2 Januari 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

  
Dr. Abdul Chalik, M.Ag.  
NIP-197306272000031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cintya Dwi Apriliasari  
NIM : I02218010  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Hubungan Internasional  
E-mail address : cintyadwi0@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Upaya Diplomasi Digital Korea Tourism Organization (KTO) di Indonesia dalam

Mempertahankan Popularitas Pariwisata Korea Selatan di Masa Pandemi COVID-19

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2023

Penulis

(Cintya Dwi Apriliasari)

## ABSTRACT

**Cintya Dwi Apriliasari, 2022.** Korea Tourism Organization's (KTO) Digital Diplomacy Efforts for Maintaining the Popularity of South Korean Tourism During the COVID-19 Pandemic in Indonesia, Undergraduate Thesis of International Relations Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.

**Keyword: Tourism, Korea Tourism Organization (KTO), COVID-19, Digital Diplomacy, Nation Branding.**

South Korea's tourism began to experience drastic decline after the spread of the COVID-19 pandemic. This happens because tourism consumers have anxiety to carry out tourism activities in other countries. The Korea Tourism Organization (KTO) as the organization responsible for the promotion of South Korea tourism, began to using digital diplomacy to maintain the popularity of South Korean tourism. This make researcher interested in discussing KTO's digital diplomacy efforts for maintaining the popularity of South Korean tourism during the COVID-19 pandemic in Indonesia with a qualitative descriptive research approach. Data collection is carried out with documentation techniques. The researcher found five diplomatic efforts carried out by KTO, including: 1) Virtual Tour; 2) Tourism Campign with *Hallyu* star; 3) Virtual Chat "Happy Friday with KTO; 4) Muslim Friendly Online Korea Festival; and 5) Website Visit Korea.

## ABSTRAK

**Cintya Dwi Apriliasari, 2022.** Upaya Diplomasi Digital *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam Mempertahankan Popularitas Pariwisata Korea Selatan di Masa Pandemi COVID-19 Tahun 2020-2022, Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Korea Tourism Organization (KTO), COVID-19, Diplomasi Digital, Nation Branding.

Pariwisata Korea Selatan mulai mengalami penurunan drastis setelah menyebarnya pandemi COVID-19. Hal tersebut terjadi karena konsumen pariwisata memiliki kecemasan untuk melakukan kegiatan pariwisata ke negara lain. Korea Tourism Organization (KTO) sebagai organisasi yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata Korea Selatan, mulai melakukan promosi melalui diplomasi digital guna mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk membahas upaya diplomasi digital KTO dalam mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan di masa pandemi COVID-19 dengan jenis penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Penggalan data dilakukan dengan teknik dokumentasi. Peneliti menemukan lima upaya diplomasi yang dilakukan KTO, antara lain: 1) Virtual Tour; 2) kampanye pariwisata bersama bintang *hallyu*; 3) Ngobrol Virtual "*Happy Friday with KTO*"; 4) Muslim Friendly Korea Online Festival; dan 5) Website Visit Korea.

## DAFTAR ISI

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| HALAMAN JUDUL .....                                       | i              |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                              | ii             |
| PENGESAHAN TIM PENGUJI .....                              | iii            |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....             | iv             |
| MOTTO .....   | v              |
| PERSEMBAHAN .....   | vi             |
| PERNYATAAN DAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI ..... | vii            |
| KATA PENGANTAR .....                                      | viii           |
| ABSTRACT .....  | x              |
| DAFTAR ISI .....  | xi             |
| DAFTAR GAMBAR .....                                       | xiv            |
| DAFTAR TABEL .....  | xv             |
| DAFTAR BAGAN .....  | xvi            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                  |                |
| A. Latar Belakang .....                                   | 1              |
| B. Fokus Penelitian .....                                 | 9              |
| C. Tujuan Penelitian .....                                | 9              |
| D. Manfaat Penelitian .....                               | 9              |
| E. Tinjauan Pustaka .....                                 | 11             |
| F. Argumentasi Utama .....                                | 20             |
| G. Sistematika Penulisan .....                            | 20             |

## BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

|  |    |
|--|----|
| A. Definisi Konseptual.....                      | 25 |
| 1. Pariwisata .....                              | 25 |
| 2. Popularitas .....                             | 28 |
| 3. <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO) ..... | 30 |
| 4. <i>Coronavirus Disease</i> (COVID-19) .....   | 32 |
| B. Kerangka Konseptual.....                      | 34 |
| 1. Diplomasi Digital .....                       | 34 |
| 2. <i>Nation Branding</i> .....                  | 39 |

## BAB III METODE PENELITIAN

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....    | 47 |
| B. Lokasi dan Waktu .....                  | 48 |
| C. Tingkat Analisa Data.....               | 48 |
| D. Tahap-Tahap Penelitian .....            | 50 |
| E. Teknik Pengumpulan Data .....           | 52 |
| F. Teknik Analisis Data .....              | 54 |
| G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data ..... | 56 |

## BAB IV PEMBAHASAN

|  |    |
|--|----|
| A. <i>Nation Branding</i> KTO Sebelum Pandemi COVID-19 .....   | 59 |
| B. Penyebaran COVID-19 di Korea Selatan .....  | 69 |
| C. Dampak Pandemi COVID-19 Pada Sektor Pariwisata Korea Selatan<br>.....   | 73 |
| D. Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Promosi Pariwisata Korea<br><i>Tourism Organization</i> (KTO) di Indonesia .....   | 78 |
| E. Upaya Diplomasi Digital <i>Korea Tourism Organization</i> di Indonesia dalam<br>Mempertahankan Popularitas Pariwisata Korea Selatan di Masa Pandemi<br>COVID-19 ..... | 80 |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| BAB V PENUTUP        |     |
| A. Kesimpulan .....  | 108 |
| B. Saran.....        | 110 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 111 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia .....                 | 7              |
| Gambar 4.1 Logo <i>Imagine Your Korea</i> .....                     | 61             |
| Gambar 4.2 Sebaran Kasus Terkonfirmasi per Provinsi .....           | 72             |
| Gambar 4.3 Statistik Kedatangan Wisatawan Tahun 2019-2020 .....     | 74             |
| Gambar 4.4 Kerugian Hotel di Korea Selatan Selama COVID-19 .....    | 76             |
| Gambar 4.5 Logo <i>Our Hearts Are Always Open</i> .....             | 82             |
| Gambar 4.6 <i>Feel The Rhythm of Korea</i> ITZY .....               | 84             |
| Gambar 4.7 <i>Level Up Series</i> .....                             | 86             |
| Gambar 4.8 <i>Virtual Tour Hometown ChaChaCha</i> .....             | 92             |
| Gambar 4.9 Pamflet <i>Happy Friday with KTO</i> .....               | 94             |
| Gambar 4.10 Website <i>Visit Korea</i> .....                        | 98             |
| Gambar 4.11 Kalender Acara <i>Korea Month</i> .....                 | 100            |
| Gambar 4.12 <i>Muslim Friendly Online Korea Festival 2020</i> ..... | 102            |

## DAFTAR TABEL

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Korea Selatan .....                          | 2              |
| Tabel 1.2 Kedatangan Wisatawan Mancanegara Pada Januari – Maret 2020 ...               | 3              |
| Tabel 1.3 Jumlah Kedatangan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan Tahun 2015-2019 ..... | 6              |
| Tabel 4.1 Tabel Penayangan EXO X KTO .....   | 64             |
| Tabel 4.2 Tabel Penayangan Kampanye <i>Brand Ambassador</i> .....                      | 89             |
| Tabel 4.3 Jadwal <i>Happy Friday With KTO</i> .....                                    | 94             |
| Tabel 4.4 Tabel Penayangan <i>Virtual Tour</i> KTO .....                               | 96             |
| Tabel 4.5 Tabel Penayangan <i>Virtua Gastronomy</i> .....                              | 104            |
| Tabel 4.6 Tabel Upaya Diplomasi Digital KTO di Masa Pandemi COVID-19<br>.....          | 106            |

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR BAGAN

|   |    |
|---|----|
| Bagan 2.1 Strategi <i>Nation Branding Korea Tourism Organization</i> (KTO) di Indonesia Melalui Diplomasi Digital ..... | 44 |
|---|----|



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

*Korean Wave* saat ini menjadi daya tarik bagi Korea Selatan. Penyebaran *Korean Wave* dimulai pada tahun 1992, dimana ini merupakan tahap awal diplomasi Korea Selatan dengan China. Namun *Korean Wave* mulai diperkenalkan oleh media China pada tahun 1999. Perkembangan *Korean Wave* awalnya hanya diperkenalkan di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara, namun seiring dengan perkembangan teknologi dan cara penyebarannya, *Korean Wave* menjadi fenomena dunia. Penyebaran *Korean Wave* di dunia dilakukan melalui penayangan konten-konten budaya pop Korea di televisi dan media internet. Produk yang ditayangkan yakni berupa drama korea, musik (K-Pop), dan film.

Seiring dengan perkembangan *Korean Wave*, membuat para penggemar drama dan musik pop Korea tidak hanya menyukai produk tersebut, namun turut menyukai wisata, budaya dan gaya hidup di Korea Selatan. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara ke Korea Selatan pada tahun 2010-2019.

**Tabel 1. 1** Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Korea Selatan 2010-2019<sup>2</sup>

| Tahun | Jumlah Wisatawan (orang) |
|-------|--------------------------|
| 2010  | 8.797.658                |
| 2011  | 9.794.796                |
| 2012  | 11.140.028               |
| 2013  | 12.175.550               |
| 2014  | 14.201.516               |
| 2015  | 13.231.651               |
| 2016  | 17.241.823               |
| 2017  | 13.335.758               |
| 2018  | 15.346.879               |
| 2019  | 17.502.756               |

Sumber: Korea Tourism Organization (diolah oleh peneliti)

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Pada tahun 2018, pariwisata telah mendukung 1,4 juta pekerjaan dan menyumbang 4,7% PDB Korea Selatan. Selain itu, pada tahun tersebut ekspor pariwisata telah menyumbang 15,5% dari total ekspor jasa.<sup>3</sup> Namun, pada tahun 2020, pariwisata Korea mengalami penurunan yang cukup

<sup>2</sup> Korea Tourism Organization, "2019 International Visitor Survey", hal. 17.

<sup>3</sup> OECD Library, <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en#:~:text=Tourism%20is%20a%20significant%20driver,total%20service%20exports%20in%202018., diakses pada 13 Juni 2022>

drastis. Penurunan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut yang menunjukkan jumlah kedatangan internasional pada tiga bulan pertama.

**Tabel 1. 2** Kedatangan Wisatawan Mancanegara Pada Januari-Maret 2020<sup>4</sup>

|               | Jumlah Wisatawan (orang) |
|---------------|--------------------------|
| Januari 2020  | 1.272.708                |
| Februari 2020 | 685.212                  |
| Maret 2020    | 83.497                   |

Sumber: Korean Statistical Information Service

Menurut Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata dan Organisasi Pariwisata Korea (KTO), jumlah wisatawan ke Korea dari Januari hingga Oktober mencapai 2.395.010, jumlah ini turun sebesar 83,6% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Yang mana pada tahun tersebut memiliki sekitar 2,35 juta pengunjung luar negeri. Negara ini mencatat defisit pariwisata sebesar \$2,7 miliar selama 10 bulan pertama, dengan pendapatan pariwisata mencapai \$6,7 miliar dan pengeluaran \$9,3 miliar.<sup>5</sup>

Penurunan yang terjadi tersebut disebabkan oleh menyebarnya pandemi COVID-19 di Korea Selatan. Negara tersebut mulai

<sup>4</sup> Korean Statistical Information Service, [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=314&tblId=DT\\_TRFF\\_ENT\\_AGG\\_MONTH&vw\\_cd=MT\\_ETITLE&list\\_id=H2\\_19&scrId=&language=en&seqNo=&lang\\_mode=en&obj\\_var\\_id=&itm\\_id=&conn\\_path=MT\\_ETITLE&path=%252Feng%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=314&tblId=DT_TRFF_ENT_AGG_MONTH&vw_cd=MT_ETITLE&list_id=H2_19&scrId=&language=en&seqNo=&lang_mode=en&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ETITLE&path=%252Feng%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do), diakses pada 20 September 2022

<sup>5</sup> PULSE, <https://pulsenews.co.kr/view.php?sc=30800028&year=2020&no=1286631>, diakses pada 12 Juni 2022

mengonfirmasi kasus pertama COVID-19 pada 20 Januari 2020. Setelahnya kasus COVID-19 di Korea Selatan terus mengalami peningkatan dan puncaknya pada 29 Februari 2022 dengan jumlah 909 kasus. Korea Selatan menjadi negara kedua dengan infeksi tertinggi setelah China.<sup>6</sup> Dengan terus meningkatnya jumlah pasien positif di Korea Selatan, konsumen pariwisata menjadi memiliki rasa takut ketika melakukan kegiatan pariwisata. Konsumen pariwisata saat ini sering kali pilih-pilih dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi dan tempat menginap yang akan ditinggali. Meskipun destinasi wisata dan akomodasi telah mengikuti himbauan pemerintah dalam mengedepankan protokol kesehatan.

Untuk mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan, pemerintah tidak sendiri dalam melakukan promosi. Sebelumnya pemerintah Korea Selatan telah membentuk organisasi resmi pemerintah dibawah naungan Kementerian Pariwisata, Kebudayaan dan Olahraga yang fokus pada promosi pariwisata di dalam maupun di luar Korea Selatan yakni *Korea Tourism Organization* (KTO). Hingga saat ini, KTO telah memiliki banyak cabang di beberapa negara. KTO dibentuk dengan tujuan untuk menciptakan Korea Selatan sebagai negara tujuan wisatawan yang ramah dan mendukung kepentingan nasional Korea Selatan, terlebih dalam bidang ekonomi. Salah satu tujuan KTO dalam melakukan promosi adalah Indonesia. KTO telah memiliki kantor cabangnya di Jakarta sejak 1 Juni

---

<sup>6</sup> Center for Strategic and International Studies, <https://www.csis.org/analysis/timeline-south-koreas-response-covid-19>, diakses pada 27 Mei 2022

2011. Tujuan didirikannya KTO di Indonesia adalah untuk promosi budaya dan pariwisata kepada masyarakat Indonesia dan Korea seperti dengan menggelar program pertukaran dan acara kerja sama kebudayaan.<sup>7</sup>

Sebelumnya Korea Selatan telah menjalin beberapa kerja sama dengan Indonesia dalam bidang pariwisata. Indonesia-Korea telah menjalin hubungan kerjasama melalui “*Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace*” yang mana pariwisata menjadi salah satu sektor yang diperhatikan. Kedua negara terus mendorong promosi dan memajukan arus wisatawan melalui udara dan laut, melakukan pertukaran pengalaman, studi banding, studi lapangan dan pertukaran informasi.<sup>8</sup> Selain itu, Indonesia-Korea Selatan telah menjalin kerja sama *sister city* yang berfokus pada bidang pariwisata, seperti *Sister City* Surabaya-Busan yang diimplementasikan melalui studi banding dan promosi secara tidak langsung.<sup>9</sup>

Indonesia juga dinilai sebagai pasar yang potensial bagi Korea Selatan. Pada tahun 2015-2019, jumlah wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan terus meningkat.

---

<sup>7</sup> Rianti, “Upaya Korea Tourism Organization (KTO) dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia”, Jurnal JOM FISIP Vol. 6 Edisi 1 2019, hal. 6

<sup>8</sup> Kementerian Luar Negari Republik Indonesia di Seoul, Korea Selatan “Profil Negara dan Hubungan Bilateral”, [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu), diakses pada 25 Mei 2022

<sup>9</sup> Shinta Aya Safira, “Kerjasama Bilateral dalam Skema Sister City: Surabaya (Indonesia) dan Busan (Korea Selatan) di Sektor Pariwisata”, Hal. 5

**Tabel 1. 3** Jumlah Wisatawan Indonesia ke Korea Tahun 2015-2019<sup>10</sup>

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2015  | 193.590          |
| 2016  | 295.461          |
| 2017  | 230.837          |
| 2018  | 249.067          |
| 2019  | 278.575          |

Sumber: Korea Tourism Organization (KTO)

Selain itu, semakin meningkatnya jumlah penggemar budaya populer Korea Selatan di Indonesia, juga menjadi salah satu pasar pariwisata yang cukup besar bagi Korea Selatan. Berdasarkan artikel yang dirilis oleh *GoodStats*, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak tahun 2021 menurut Twitter.<sup>11</sup> Sebagai negara dengan jumlah penduduk dan penggemar K-Pop yang besar, maka hal tersebut akan menimbulkan potensi yang lebih besar untuk masyarakat Indonesia berwisata ke Korea Selatan.

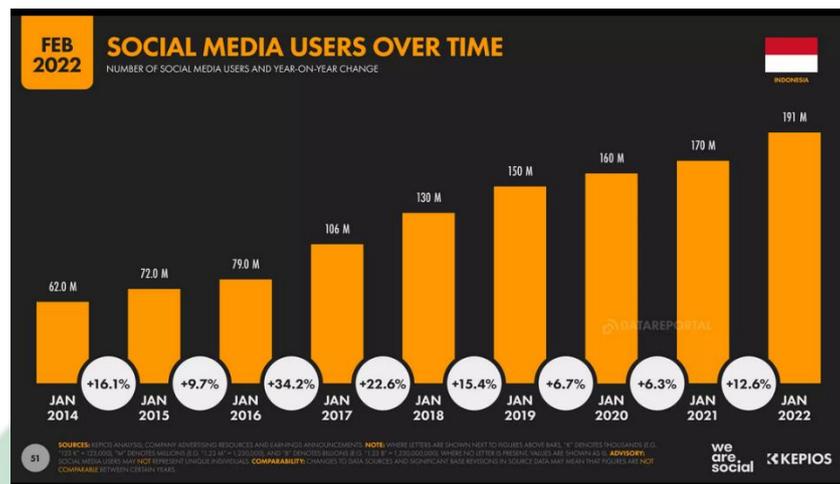
Di masa pandemi COVID-19 yang menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah saja membuat peningkatan yang besar terhadap pengguna aktif media sosial di Indonesia. Menurut data dari *we are social*, pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami

<sup>10</sup> Korea Tourism Organization, “2019 International Visitor Survey”, hal. 18.

<sup>11</sup> GoodStats, “Indonesia Menjadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia”, <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> diakses pada 21 Desember 2022

peningkatan sebesar 6,3%. Yang mana peningkatan tersebut dibuktikan melalui *Digital Report Indonesia 2022*, sebagai berikut:

**Gambar 1. 1** Pengguna Media Sosial di Indonesia<sup>12</sup>



Sumber: dataportal.com

Meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia, membuka peluang besar bagi KTO untuk melakukan diplomasi secara digital. Sebagai negara dengan tingkat infeksi yang tinggi kedua setelah China, Korea Selatan perlu mempertahankan popularitas pariwisatanya yang aman dikunjungi kepada dunia internasional. Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi, KTO terus melakukan upaya diplomasi digital. Diplomasi dilakukan melalui akun media sosial KTO, seperti Instagram @ktoid, channel YouTube *Korea Tourism Organization* – Jakarta dan website [visitkorea.or.id](http://visitkorea.or.id).

<sup>12</sup> Data Portal, “Digital 2022: Indonesia”, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia> diakses pada 12 Desember 2022

Selain menggunakan media sosial tersebut, KTO juga menciptakan inovasi baru dalam upaya diplomasinya yakni menggunakan *Virtual Reality* (VR). Pada umumnya, selama pandemi COVID-19 berlangsung, teknologi ini dikembangkan oleh beberapa negara untuk melakukan percepatan penanganan pasien. Namun KTO menggunakan teknologi VR tersebut sebagai salah satu alat diplomasi digitalnya.

Pada dasarnya diplomasi digital saja tidak cukup untuk mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan di masa pandemi. Namun KTO mampu mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan selama masa pandemi berlangsung. Ini juga didukung oleh inovasi baru yang dilakukan oleh KTO dengan menggunakan VR sebagai salah satu elemen pendukung diplomasi digitalnya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Korea Selatan perlu untuk mempertahankan popularitas pariwisatanya di mata internasional. Untuk mencapai kepentingan nasionalnya, maka negara perlu untuk mempengaruhi aktor lain melalui diplomasi. Walaupun diplomasi digital dirasa belum cukup untuk mempertahankan popularitas suatu negara terlebih dalam bidang pariwisata. Namun faktanya KTO mampu memulihkan popularitas selama masa pandemi. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah wisatawan asal Indonesia ke Korea pada tahun 2021. Peningkatan terjadi pada kuartal dua hingga empat. Pada kuartal kedua tahun 2021 jumlah wisatawan yang berkunjung naik sebesar

6.597 orang dibandingkan tahun sebelumnya di kuartal yang sama.<sup>13</sup> Meskipun peningkatan yang terjadi tidak begitu signifikan, namun ini menunjukkan bahwa upaya diplomasi yang dilakukan telah membuahkan hasil.

## **B. Fokus Penelitian**

Bagaimana upaya diplomasi digital *Korea Tourism Organization* (KTO) di Indonesia dalam mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan di masa pandemi COVID-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui upaya diplomasi digital *Korea Tourism Organization* (KTO) di Indonesia dalam mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan di masa pandemi COVID-19.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya. Maka dari itu, pencapaian manfaat dari suatu penelitian sangatlah penting. Dari hasil penelitian ini, pembaca diharapkan akan mendapatkan manfaat, baik berupa manfaat akademis maupun manfaat praktis.

---

<sup>13</sup> Korean Statistical Information Service, <https://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsListIndex.do>., diakses pada 25 Oktober 2022

## 1. Manfaat akademis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya pemikiran atau sudut pandang dalam studi hubungan internasional, dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dikemudian hari.
- b. Penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan pembaca terhadap berbagai topik serta isu internasional, terlebih yang berkaitan dengan diplomasi digital, pariwisata, *Korea Tourism Organization* (KTO), dan lain sebagainya.
- c. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca terkait dengan upaya diplomasi digital *Korea Tourism Organization* (KTO) di Indonesia dalam mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan di Indonesia pada masa pandemi COVID-19.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi motivasi negara-negara lain agar dapat melaksanakan diplomasi digital lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk para *stakeholder* dalam upaya diplomasi digital dalam mempertahankan popularitas pariwisata negara.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini menjadi dasar atau landasan dalam melakukan penelitian, agar peneliti lebih kaya akan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Selain itu, dalam tinjauan pustaka ini peneliti membandingkan topik penelitian sekaligus judul penelitian dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut adalah penelitian terdahulu dari beberapa jurnal dan skripsi yang membahas tentang diplomasi digital, Korea Tourism Organization, pariwisata, pandemi COVID-19, dan topik lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Literatur pertama adalah penelitian yang telah dipublikasikan menjadi artikel jurnal dengan judul “Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan” yang ditulis oleh Miftahul Khoiriyah Al Istiqomah, Anggy Wira Pambudi dan Henike Primawanti. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial *influencer* dapat berperan sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan. Penyebaran budaya dilakukan melalui konten kreatif yang diunggah melalui akun media sosial seperti YouTube. Beberapa produk budaya seperti *Gangnam Style*, budaya mukbang dan popularitas Hallyu terus berkembang secara global dan memberikan peningkatan citra positif bagi Korea Selatan.<sup>14</sup> Perbedaan penelitian tersebut adalah terkait aktor yang melakukan diplomasi, penelitian ini menggunakan sosial media *influencer* sebagai aktornya.

---

<sup>14</sup> Miftahul Khoiriyah Al Istiqomah, dkk. “Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan”. *Global Mind Jurnal Hubungan Internasional* Vol. 3 No. 1. 2021.

Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yakni menggunakan *Korea Tourism Organization* sebagai aktor diplomasinya.

Literatur kedua adalah penelitian yang telah dipublikasikan melalui artikel jurnal yang ditulis oleh Denissa Putri Aristyani dan Tulus Yuniasih dengan judul “Diplomasi Publik *Korea Tourism Organization* (KTO) Terhadap Indonesia Pada Sektor Pariwisata Tahun 2018-2019” yang dipublikasikan oleh *Balcony* Volume 5 No. 1. Penelitian tersebut menjelaskan kantor KTO Jakarta telah menyelenggarakan berbagai kegiatan guna mendukung promosi pariwisata di Indonesia. Kegiatan tersebut antara lain *Korea Travel Fair* yang dilaksanakan sebanyak dua kali, pada 31 Agustus-2 September 2018 dan 6-8 September 2019. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan pesona dan keunggulan pariwisata Korea Selatan. Kegiatan yang kedua adalah *Halal Restaurant Week Korea* yang bertujuan untuk mempromosikan restoran ramah muslim. Yang ketiga adalah turut serta dalam acara terkait budaya dengan *Korea Cultural Center* (KCC) dan Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia yaitu *Korea Festival* yang membawa empat tema yakni K-Food (pameran makanan), K-Content (pameran konten kreatif), K-Performance (pertunjukan seni atau kebudayaan), dan K-Exhibition (pameran bisnis dan kecantikan Korea). Selain melakukan tiga kegiatan secara tatap muka, KTO juga melakukan promosi melalui media digital dan melancarkan kampanye #AkudanKorea melalui microsite dan Instagram. Yang terakhir adalah

bekerjasama dengan bintang *hallyu*.<sup>15</sup> Yang membedakan artikel jurnal tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jurnal tersebut fokus pada strategi promosi KTO pada tahun 2018-2019, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus pada upaya diplomasi digital KTO pada tahun 2020-2022, tepatnya saat pandemi COVID-19 berlangsung.

Tinjauan pustaka yang ketiga adalah penelitian oleh Fitria Khairum Nisa, S.I.Kom dan Dr. Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si yang telah dipublikasikan melalui artikel jurnal dengan judul “*Islamic Branding as Communication Strategy of Halal Tourism Promotion in Non-Muslim Country*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan KTO adalah menggunakan Muslim Friendly Korea sebagai *Islamic branding*. Pemerintah Korea Selatan lebih fokus membangun citra islami pada produk makanan, seperti mengembangkan restoran halal, mengadakan acara “*Halal Restaurant Week*”, dan membuat aplikasi yang dapat digunakan untuk memindai barcode kemasan produk untuk menunjukkan halal atau tidaknya produk tersebut. Selain itu, KTO cenderung menggunakan simbol-simbol islami seperti tanda halal dan atribut seperti hijab untuk promosi.<sup>16</sup> Terdapat perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian tersebut fokus

---

<sup>15</sup> Denissa Putri Aristyani and Tulus Yuniasih, “Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) Terhadap Indonesia Pada Sektor Pariwisata Tahun 2018 – 2019,” *Balcony* 5, no. 1 (July 13, 2021): 85–98.

<sup>16</sup> Fitria Khairum Nisa and Firman Kurniawan Sujono, “Islamic Branding as Communication Strategy of Halal Tourism Promotion in Non-Muslim Country,” in *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*, vol. 2, 2017.

pada pengembangan citra baik kepada negara muslim. Sedangkan penelitian ini akan berfokus pada mempertahankan popularitas citra pariwisata yang aman dikunjungi setelah pandemi usai.

Yang keempat adalah penelitian oleh Kapil Gurung yang dipublikasikan melalui artikel jurnal dengan judul “*The Outbreak of Covid-19 and Its Impact in South Korea’s Tourism : A Hope In Domestic Tourism*” yang diterbitkan oleh *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* Volume 4, Maret 2021. Artikel jurnal tersebut menjelaskan bahwa kemunculan pandemi COVID-19 mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Negara tersebut tidak pernah melakukan pembatasan keluar atau masuk, namun wajib melakukan tes COVID-19 dan melakukan karantina selama dua minggu di tempat yang telah ditentukan. Sejak Februari 2020, peringatan resiko penularan penyakit ditingkatkan ke level 4 dan mulai mengenakan peraturan *social distancing* yang salah satu peraturannya menghimbau untuk membatalkan atau menunda pertemuan yang tidak penting, acara makan di luar, perjalanan domestik maupun internasional. Pandemi ini mempengaruhi beberapa sektor seperti penurunan jumlah penumpang penerbangan, meruginya bisnis hotel dan menurunnya Produk Domestik Bruto pada negara tersebut. Namun, pariwisata domestik Korea Selatan terus berjalan khususnya di Provinsi Gangwon.<sup>17</sup> Yang membedakan artikel jurnal tersebut dengan penelitian

---

<sup>17</sup> Kapil Gurung, “The Outbreak of COVID-19 and Its Impact in South Korea’s Tourism: A Hope in Domestic Tourism,” *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 4 (March 11, 2021): 1–8, <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2332>.

yang akan peneliti lakukan adalah artikel tersebut berfokus pada dampak pandemi COVID-19 terhadap pariwisata Korea Selatan, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah upaya diplomasi digital KTO untuk mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan selama pandemi.

Tinjauan pustaka yang kelima adalah penelitian dengan judul “Strategi *City Branding* Dimasa Pandemi COVID-19 Studi Kasus *See You In Seoul* dengan *Brand Ambassador* BTS” yang ditulis oleh Made Arini Hanindharputri dan diterbitkan oleh SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi) Volume 4, April 2021. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sejak kemunculan pademi COVID-19 Korea Selatan menutup akses masuk ke negara tersebut. Namun Korea Selatan tetap melakukan *city branding* dengan tujuan apabila pandemi telah mereda, masyarakat lokal maupun asing akan tetap berkunjung ke negara tersebut. Upaya *city branding* yang dilakukan adalah dengan melakukan kampanye melalui video promosi menggunakan tagline “*See You In Seoul*” dengan menggandeng idol kpop ternama yakni BTS. Kampanye ini digagas oleh Pemerintah Metropolitan Seoul atau *Seoul Metropolitan Government* (SMG). Video promosi ini lebih fokus pada atraksi wisata utama di Seoul, mendorong kecintaan para penggemar BTS untuk mempromosikan Seoul sebagai daerah yang akan dikunjungi ketika pandemi sudah memudar.

Dalam 10 hari, video tersebut berhasil ditonton sebanyak 100 juta kali.<sup>18</sup> Terdapat perbedaan antara artikel jurnal tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Artikel tersebut membahas tentang branding provinsi Seoul, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada upaya branding Korea Selatan.

Yang keenam adalah penelitian oleh Christi Fariani, Putri Hergianasari dan Triesanto Ramulo S. dengan judul “Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Mempromosikan Budaya Dan Pariwisata Di Indonesia Melalui Program “Teko Nang Jawa” 2019” yang diterbitkan oleh Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial, Volume 8 No. 2 Tahun 2019. Penelitian tersebut menjelaskan tentang upaya pemerintah Korea Selatan yang mengandeng beberapa organisasinya untuk melakukan promosi pariwisata dan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Terdapat tiga organisasi yang turut mensukseskan program ini yaitu *Korea Tourism Organization* (KTO), *Korea Cultural Center* (KCC) dan *Korea Agro-Fisheries and Food Cooperations* (KAT). Program Teko Nang Jawa dilakukan dengan cara melakukan roadshow ke beberapa kota di Jawa (Jakarta, Cirebon, Brebes, Solo, dan Surabaya) dengan menggunakan bus patas yang telah ditempel stiker foto idol kpop Astroboy dan EXO. Program Teko Nang Jawa bertujuan untuk memperkenalkan promosi budaya dan pariwisata Korea Selatan secara langsung kepada masyarakat Indonesia. Program Teko Nang

---

<sup>18</sup> Made Arini Hanindharputri, “STRATEGI CITY BRANDING DI MASA PANDEMI COVID-19,” *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* 4 (April 1, 2021): 92–100.

Jawa juga bertujuan untuk memperkuat *Special Strategic Partnership* Indonesia-Korea. Program ini berisikan beberapa kegiatan seperti pertunjukan seni, makanan, pakaian, dan kebudayaan tradisional dan populer Korea Selatan. Program ini juga turut menggandeng Youtuber Korea, Jang Hansol.<sup>19</sup> Terdapat perbedaan yang terlihat antara artikel jurnal tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian tersebut fokus pada promosi pariwisata dan kebudayaan Korea Selatan yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan berfokus pada diplomasi secara digital oleh KTO.

Tinjauan pustaka ketujuh adalah penelitian skripsi dengan judul “Strategi Diplomasi Budaya *Korea Tourism Organization* Terhadap Indonesia Pada Tahun 2017-2021” yang ditulis oleh Hasya Ayu Ranasasti. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa untuk mencapai pengakuan dan persahabatan di Indonesia dilakukan melalui empat strategi yakni pameran budaya langsung *Korea Travel Fair* dan *Korea Festival*, penggunaan aktor idola untuk menarik massa, *halal restaurant week*, dan penggunaan media digital. Upaya tersebut dilakukan karena KTO ingin menciptakan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata kelas dunia dengan menyebarkan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia melalui penguatan dan

---

<sup>19</sup> Cristin Fariani, Putri Hergianasari, and Triesanto Romulo Simanjuntak, “UPAYA DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA DAN PARIWISATA DI INDONESIA MELALUI PROGRAM ‘TEKO NANG JAWA’ 2019,” *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial* 8, no. 2 (2019): 145–62.

pengembangan industri pariwisata.<sup>20</sup> Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian tersebut menggunakan diplomasi budaya sebagai konsep yang digunakan. Sedangkan penelitian ini menggunakan konsep diplomasi digital.

Tinjauan pustaka kedelapan adalah penelitian oleh Kang Hyeonseock yang telah dipublikasikan melalui artikel jurnal dengan judul “Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia”. Penelitian tersebut menjelaskan tiga aspek promosi yang dilakukan provinsi Gyeonggi adalah dengan melalui pemasaran agen perjalanan di Indonesia, pemasaran secara online dan peningkatan persepsi terhadap Provinsi Gyeonggi yang diharapkan dapat menjalin hubungan kerjasama dengan kota/kabupaten di Indonesia.<sup>21</sup> Terdapat perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yakni penelitian tersebut hanya berfokus pada Provinsi Gyeonggi. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan fokus terhadap pariwisata Korea Selatan secara umum.

Tinjauan pustaka kesembilan adalah penelitian skripsi dengan judul “Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS Dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020” yang ditulis oleh Sri Nurindah Sari Arsyad. Penelitian tersebut menyebutkan

---

<sup>20</sup> Hassya Ayu Ranasasti, “Strategi Diplomasi Budaya Korea Tourism Organization Terhadap Indonesia Pada Tahun 2017-2021”, Hal. 26-34

<sup>21</sup> Kang Hyeonseock, “Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia”, Jurnal JUMPA Volume 3 Nomor 2 Tahun 2017, hal. 298-299

bahwa bentuk sinergitas pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam melaksanakan diplomasi budaya pada sektor pariwisata tahun 2017-2020 dilakukan melalui dijadikannya BTS sebagai *Honorary Brand Ambassador Visit Seoul*, BTS diundang oleh pemerintah untuk tampil pada event “*Korea-France Friendship Concert*”, dan BTS mengkampanyekan *Youth Mental Health* sebagai *global partner of UNICEF* yang senada dengan fokus pemerintah Korea Selatan.<sup>22</sup> Terdapat perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu ini. Penelitian ini membahas tentang diplomasi budaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dan BTS, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang diplomasi digital KTO dalam bidang pariwisata di Indonesia.

Tinjauan pustaka kesepuluh adalah penelitian oleh Rianti dan Irwan Iskandar yang dipublikasikan menjadi artikel jurnal dengan judul “Upaya *Korea Tourism Organization (KTO)* Dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia”. Penelitian tersebut menjelaskan lima upaya yang dilakukan KTO dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia, antara lain menjadikan idola masa kini sebagai duta pariwisata Korea, melakukan kerjasama dengan bidang swasta, wisata ramah muslim, festival kebudayaan, dan *microsite* sebagai wadah promosi dan informasi.<sup>23</sup> Penelitian tersebut fokus pada upaya KTO dalam mempromosikan

---

<sup>22</sup> Sri Nurindah Sari Arsyad, “Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya Menggunakan Korean Wave Pada Sektor Pariwisata 2017-2020”, hal 59-93

<sup>23</sup> Rianti, “Upaya *Korea Tourism Organization (KTO)* Dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia”, JOM FISIP Vol. 6 tahun 2019, hal. 7-9

pariwisata di Indonesia sebelum pandemi. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah upaya diplomasi digital KTO selama masa pandemi.

#### **F. Argumentasi Utama**

Menyebarnya pandemi COVID-19 di seluruh dunia, memengaruhi berbagai aktivitas Korea Tourism Organization (KTO) dalam melakukan upaya promosi pariwisatanya. KTO melakukan transisi upaya diplomasi yang semula dilakukan secara tatap muka dengan publik menjadi diplomasi digital melalui internet. Diplomasi digital yang dilakukan KTO banyak menggunakan media sosial, seperti mengadakan talkshow interaktif, pembuatan video perjalanan, dan bekerjasama dengan bintang Hallyu. Dalam pelaksanaannya, KTO melaksanakan tiga aspek diplomasi digital yakni *agenda-setting*, *presence expansion* dan *conversation generating*. Selain itu, KTO juga melaksanakan empat strategi nation branding, yakni *online branding*, *media social and mobile application*, *nation brand ambassador*, *nation days*, *the naming of brand* dan *customer and citizen relationship management*.

#### **G. Sistematika Pembahasan**

Penulisan dalam penelitian ini akan dipaparkan dalam lima bab dan masing-masing babnya akan terdapat beberapa sub-bab yang disusun secara sistematis, tujuannya adalah agar hasil dari penelitian ini dapat diuraikan secara jelas dan terperinci. Berikut adalah pembagian bab dari sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab I ini berisikan tentang dasar-dasar dan rencana awal penelitian dibuat. Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab, yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, argumentasi utama dan sistematika penulisan. Pada latar belakang dipaparkan pengantar dari permasalahan dan isu-isu yang akan dijadikan objek penelitian, kemudian berdasarkan latar belakang tersebut dipaparkan pula rumusan masalah yang berupa pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Selanjutnya adalah tinjauan pustaka, tinjauan pustaka ini berisikan literatur-literatur terdahulu yang dijadikan sebagai dasar dan bahan rujukan dalam penelitian. Kemudian terdapat argumentasi utama yang berisikan gagasan penguat dalam penelitian dan terakhir terdapat sistematika penulisan yang berisikan gambaran dari susunan penelitian yang dibagi dalam lima bab.

## **BAB II: LANDASAN KONSEPTUAL**

Bab II ini berisikan tentang kajian teoritik yang digunakan dalam penelitian, penggunaan teori tersebut bertujuan agar dapat memudahkan penulis dalam melakukan analisa terhadap topik dan isu yang sedang diteliti. Pada bab ini landasan teori yang akan peneliti gunakan yakni; definisi konseptual dan kerangka konseptual. Definisi konseptual berisi tentang definisi dari konsep yang peneliti teliti, yaitu definisi pariwisata, popularitas, *Korea Tourism Organization (KTO)*, dan *coronavirus disease (COVID-19)*.

Lalu dalam kerangka konseptual berisi tentang penjelasan singkat terkait konsep yang peneliti gunakan untuk menganalisa data yang peneliti temukan yaitu konsep Diplomasi Digital dan *Nation Branding*.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

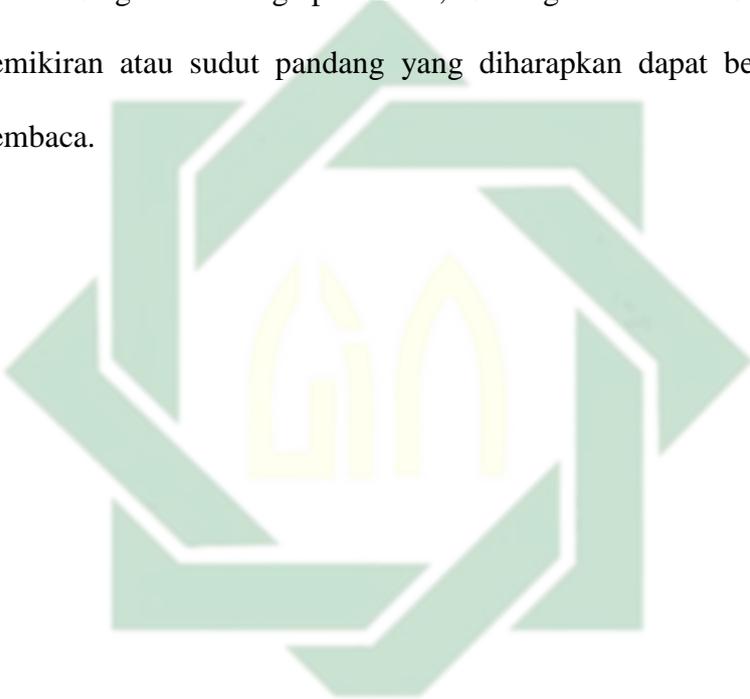
Pada bab ini akan diisi tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Adapun bagian-bagian dari bab ini adalah; Jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan tingkat analisa, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan alur penelitian. Dimana jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif.

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab IV ini berisikan tentang pemaparan mengenai intisari dan hasil yang didapatkan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dimuat penyajian data dan analisis data terkait dengan upaya diplomasi digital Korea Tourism Organization (KTO) di Indonesia dalam mempertahankan poplartitas pariwisata Korea Selatan pada masa pandemi COVID-19. Data-data yang berhasil didapatkan akan disajikan dalam bentuk narasi serta penunjang data lainnya yang diperlukan seperti tabel, gambar, dan lain sebagainya. Kemudian hasil temuan yang didapatkan akan diuraikan secara rinci dan sistematis dalam sub-bab penelitian. Berikutnya akan dilakukan analisa data dengan cara mengkorelasikan data dengan konsep yang digunakan oleh peneliti, yang mana dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep diplomasi digital dan *nation branding*.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab V ini menjadi bagian akhir penelitian yang berisikan pemaparan tentang penutup penelitian. Bab ini memuat kesimpulan dan saran oleh peneliti terakit dengan hasil akhir penelitian. Dalam kesimpulan berisikan uraian singkat tentang penelitian, sedangkan dalam saran berisikan pemikiran atau sudut pandang yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### LANDASAN KONSEPTUAL

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang landasan konseptual yang peneliti gunakan. Bab ini terbagi menjadi dua sub bab, yaitu sub bab pertama membahas definisi konseptual dan sub bab kedua membahas kerangka konseptual. Dimana dalam pembahasan definisi konseptual peneliti memberikan penjelasan singkat tentang indikator penelitian peneliti. Lalu pada sub bab kedua yaitu kerangka konseptual, menjelaskan tentang konsep yang peneliti gunakan untuk menjawab fokus penelitian peneliti.

Dalam sub bab definisi konseptual, peneliti memaparkan tentang definisi dari 4 definisi konseptual penelitian ini yaitu pariwisata, popularitas, *Korea Tourism Organization* (KTO) Indonesia, dan *coronavirus disease* (COVID-19). Pariwisata sendiri merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi.

Selanjutnya pada sub bab kedua, peneliti memaparkan tentang konsep yang akan peneliti gunakan untuk menganalisis data yang peneliti temukan. Dimana konsep tersebut adalah konsep diplomasi digital dan *nation branding*.

## A. Definisi Konseptual

### 1. Pariwisata

Pariwisata kini kerap menjadi hal yang banyak diperbincangkan dunia. Terdapat berbagai macam definisi yang timbul atas kata pariwisata. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Menurut Herman V. Schulalard dalam Wibowo, kepariwisataan merupakan sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan masuknya, adanya pendiaman, dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara<sup>24</sup>. Koen Meyers menyatakan bahwa pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan lainnya<sup>25</sup>. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa pariwisata adalah kegiatan untuk mengunjungi suatu daerah, kota, atau negara dengan tujuan untuk berlibur dan tidak untuk menetap atau mencari nafkah.

---

<sup>24</sup> Lili Adi Wibowo, *Modul Usaha Jasa Pariwisata* (Universitas Pendidikan Indonesia, 2008), hal. 2

<sup>25</sup> Emmita Devi Hari Putri, *Pengembangan Desa Wisata Sidoakur Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Sidokartogodean, Sleman* (Jurnal Media Wisata Volume 14 Nomor 2, 2016), 504

Dalam mengembangkan pariwisata, perlu diperhatikan yang disebut daya tarik pariwisata. Cooper dkk mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata untuk pengembangan potensi kepariwisataan, yaitu:

a. *Attraction* (Atraksi)

Atraksi merupakan suatu yang berkaitan dengan apa yang bisa dilihat, apa yang bisa dilakukan dan apa yang bisa dibeli di suatu destinasi wisata. Atraksi menjadi unsur utama atau daya tarik dari destinasi wisata. Untuk menarik kunjungan wisatawan, setidaknya destinasi wisata dapat memberikan keindahan alam, kegiatan pertunjukan seni budaya, ciri khas suatu tempat yang mana dapat dikelompokkan menjadi atraksi wisata alam, atraksi wisata budaya, dan atraksi wisata buatan manusia.

b. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk bergerak dari satu daerah ke daerah lain. Jasa transportasi menjadi akses yang penting bagi para wisatawan. Apabila suatu daerah tidak memiliki aksesibilitas seperti pelabuhan, stasiun, bandara dan jalan raya, maka destinasi wisata yang ada di daerah tersebut akan sulit dan jarang dikunjungi oleh wisatawan.

c. *Amenity* (Fasilitas)

*Amenity* merupakan segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di destinasi wisata. Sarana dan prasana di suatu destinasi wisata antara lain seperti rumah makan, penginapan, tempat hiburan (*entertainment*), tempat perbelanjaan dan layanan lainnya. Fasilitas memang tidak terikat langsung dengan pariwisata, namun dengan adanya fasilitas yang mendukung maka akan berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata.

d. *Ancilliary* (Pelayanan Tambahan)

*Ancilliary* adalah lembaga pemerintah maupun kelompok pendukung dalam pelaksanaan pariwisata. Pelayanan yang diberikan antara lain seperti kegiatan pemasaran, pembangunan infrastruktur, listrik, telepon, dan lainnya, serta mengkoordinir dan mengatur segala aktivitas serta peraturan yang ada di objek wisata. *Ancilliary* dapat terbentuk menjadi lembaga pengelola, *tourist information*, *travel agent* dan *stakeholder* yang memiliki peran dalam kepariwisataan.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Cooper, John Fketcher, David Gilbert and Stephen Wanhill, "Tourism, Principles and Practice", London: Logman.

## 2. Popularitas

Kata populer berasal dari kata dalam bahasa Latin yakni kata *populus* yang berarti rakyat banyak. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata populer memiliki arti dikenal dan disukai banyak orang; sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami banyak orang; disukai dan dikagumi banyak orang.<sup>27</sup>

Kata popularitas atau *popularity* diambil dari bahasa latin *popularis* yang berarti umum atau banyak disukai. Beberapa sumber menyebutkan bahwa popularitas berarti disukai oleh banyak orang, diperhatikan, dan dihargai. Namun tidak ada definisi yang pasti mengenai popularitas itu sendiri. Popularitas tidak selalu terjadi pada manusia. Banyak hal lain yang bias meraih popularitas seperti makanan, tempat, pakaian, dan sebagainya.<sup>28</sup>

Dalam *Cambridge Dictionary*, popularitas diartikan sebagai fakta bahwa sesuatu atau seseorang disukai, dinikmati, atau didukung oleh banyak orang.<sup>29</sup> Sedangkan dalam jurnal *Dimension of Popularity* oleh Roger G. Ibbotson dan Thomas M. Idzorek, popularitas didefinisikan sebagai fenomena sosial yang diasosiasikan dengan dikagumi, dicari, dikenal, dan/atau diterima. Popularitas tidak hanya dikategorikan untuk individu, melainkan dapat digunakan untuk menerangkan makanan, mode, musik,

---

<sup>27</sup> Vivi Gusriani R. Pohan, “Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer”, hal 10.

<sup>28</sup>Rosa Ariesta, “Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri Pada *Management* Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017”, Hal 23

<sup>29</sup> *Cambridge Dictionary*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/popularity> diakses pada 10 Januari 2023

tempat tinggal, jenis hewan peliharaan, tujuan liburan, acara televisi, dan sejenisnya.<sup>30</sup> Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa popularitas adalah fenomena sosial yang merujuk pada dikenal atau disukai oleh banyak orang.

Dalam konteks ini, peneliti berfokus pada popularitas pariwisata. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi popularitas pariwisata, yakni citra destinasi dan fasilitas sarana prasarana. Citra destinasi merupakan kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan tentang suatu destinasi. Citra destinasi terbentuk tidak hanya dari kenyataan ataupun pengalaman, tetapi juga dapat menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Sedangkan fasilitas sarana prasarana wisata adalah sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati fasilitas wisata yang ditawarkan. Fasilitas sarana prasarana sangat berpengaruh terhadap tingkat minat berkunjung ke suatu destinasi wisata. Selain dua faktor yang mempengaruhi popularitas destinasi wisata, menurut Bagus dan Utama dalam Saroni, terdapat tujuh indikator yang menyebabkan popularitas wisata, antara lain aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Roger G. Ibbotson dan Thomas M. Idzorek, "Dimension of Popularity", [https://www.researchgate.net/publication/286121050\\_Dimensions\\_of\\_Popularity](https://www.researchgate.net/publication/286121050_Dimensions_of_Popularity) diakses pada 10 Januari 2023

<sup>31</sup> S. Saroni, [http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1280/4/Bab%202\\_watermark.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1280/4/Bab%202_watermark.pdf) diakses pada 3 Januari 2023

### 3. *Korea Tourism Organization (KTO) Indonesia*

*Korea Tourism Organization* adalah organisasi nasional Korea Selatan yang bergerak dalam bidang pariwisata. KTO memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan di beberapa negara di dunia. KTO bekerja di bawah naungan Kementerian Pariwisata, Kebudayaan dan Olahraga Korea Selatan. KTO didirikan pada tahun 1962 dengan nama "*International Tourism Organization*" berdasarkan *Tourism Promotion Act*. Pada tahun 1982, organisasi ini berubah nama menjadi Korea Tourism Organization. Sebagai organisasi pariwisata nasional, pada awalnya KTO juga menjalankan fungsi operasi bisnis seperti hotel dan agen perjalanan, namun setelah itu fungsi tersebut dihapus.<sup>32</sup>

KTO adalah organisasi yang terjun langsung dalam berbagai kegiatan promosi dan proyek pariwisata, baik di Korea Selatan maupun di negara-negara lain guna meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Selain menarik kunjungan wisatawan asing, KTO juga turut mengajak wisatawan domestik untuk melakukan wisata ke berbagai destinasi yang ada di Korea Selatan. KTO terus melakukan komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan publik di dalam maupun di luar negeri untuk melaksanakan tugasnya.

---

<sup>32</sup> National Archives & Records Service, <https://web.archive.org/web/20110716082912/http://contents.archives.go.kr/next/content/listSubjectDescription.do?id=003632>. Diakses pada 16 Maret 2022

KTO memiliki tujuan untuk memajukan pariwisata sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan sosial, sehingga KTO memiliki visi untuk menjadi organisasi publik yang mempromosikan kekayaan nasional melalui pariwisata. Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, KTO memiliki tugas untuk membuat konten representatif pariwisata Korea, memperkuat target pemasaran, memperluas layanan pariwisata berbasis digital, mempublikasikan data dan memperluas kolaborasi, serta mempromosikan pariwisata daerah yang seimbang.<sup>33</sup>

Salah satu kantor cabang KTO telah didirikan di Indonesia. Kantor yang terletak di Jakarta ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan Korea kepada agen perjalanan dan masyarakat umum melalui berbagai aktivitas seperti pameran, proyek kerja sama pariwisata, dan bermacam acara kebudayaan. Kantor KTO Jakarta secara teratur memberikan penawaran perjalanan ke Korea kepada para jurnalis dan penyelenggara tur agar dapat merasakan keindahan dan budaya Korea. KTO Jakarta juga turut menyediakan berbagai buku panduan dan brosur pariwisata. Pengunjung yang datang ke kantor KTO Jakarta berkesempatan untuk mendapat informasi tentang saran pariwisata Korea, seperti pariwisata media, prosedur pembuatan visa dan lainnya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Korea Tourism Organization, “Vision and Goals”, <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview.kto> diakses pada 3 Januari 2023

<sup>34</sup> KTO Jakarta: Tentang Kami, <https://visitkorea.or.id/about-us>, diakses 1 Desember 2021

Adapun alasan peneliti memilih KTO sebagai organisasi yang ingin diteliti karena dapat diketahui bahwa banyak negara-negara hanya memanfaatkan departemen luar negeri dan departemen pariwisata untuk memperkenalkan pariwisatanya. Namun Korea Selatan telah membentuk organisasi khusus untuk mempromosikan pariwisata negaranya di negara lain dengan membuka kantor cabang di negara tujuan. Sehingga promosi yang dilakukan akan lebih fokus dan sesuai dengan kebiasaan negara tujuan.

#### 4. *Coronavirus Disease (COVID-19)*

*Coronavirus* merupakan suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia virus tersebut menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernafasan Akut Berat atau *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina pada Desember 2019, yang kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19).<sup>35</sup>

COVID-19 dapat menyebar dari manusia ke manusia melalui kontak erat dan *droplet*, namun tidak melalui udara. Rekomendasi untuk mencegah

---

<sup>35</sup> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html> diakses pada 10 Januari 2023

penyebaran infeksi COVID-19 adalah dengan mencuci tangan secara teratur atau setelah melakukan aktivitas di luar rumah, menerapkan etika batuk dan bersin, menghindari kontak secara langsung dengan hewan ternak dan hewan liar dan juga menghindari kontak langsung dengan orang yang memiliki gejala seperti batuk dan bersin, serta selalu menggunakan masker saat beraktivitas di luar rumah.<sup>36</sup>

COVID-19 telah menyebar ke seluruh dunia karena cara penyebarannya yang mudah. COVID-19 tidak dikategorikan sebagai epidemi karena tidak terbatas pada satu wilayah geografis tertentu. Sejak Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) telah menetapkan COVID-19 sebagai pandemi akibat tingkat penyebarannya yang cepat secara global. Maka dari itu, pendekatan negara-negara di dunia adalah dengan menerapkan *physical distancing* sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh WHO.

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang menerapkan kebijakan jarak sosial untuk mencegah penyebaran COVID-19. Penetapan level-level jarak sosial disesuaikan dengan banyaknya kasus di tiap wilayah. Selain menerapkan jarak sosial, Korea juga menutup jalur wisatawan dari beberapa negara termasuk Indonesia. Namun Korea tidak sepenuhnya menutup diri, melainkan masih membuka kunjungan bisnis, visa pelajar dan visa keluarga.<sup>37</sup> Penutupan kunjungan wisatawan dari Indonesia terjadi hingga 8

---

<sup>36</sup> <https://eprints.umm.ac.id/75248/3/BAB%20II.pdf>, diakses pada 10 Januari 2023

<sup>37</sup> Kompas, "Korea Selatan Masih Tutup untuk Turis Asing", <https://travel.kompas.com/read/2021/10/30/210300227/korea-selatan-masih-tutup-untuk-turis-asing?page=all> diakses pada 10 Januari 2023

Juni 2022. Sehingga berdasarkan data-data di atas, penelitian ini membatasi waktu penyebaran COVID hingga dibukanya jalur wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan.

## B. Kerangka Konseptual

### 1. Diplomasi Digital

Suatu negara tidak dapat berdiri tanpa bantuan negara lain. Untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antar negara, perlu dilakukan upaya diplomasi untuk mencapai kepentingan negara masing-masing. Secara umum diplomasi dapat dipahami sebagai upaya mempengaruhi keputusan dan perilaku negara lain dengan cara negosiasi, dialog dan cara lain tanpa menggunakan kekerasan. Dalam sejarahnya, praktik diplomasi lebih banyak dilakukan dalam bentuk *public oratory* dibandingkan dengan negosiasi secara tertulis.<sup>38</sup> Namun dewasa ini, praktik diplomasi terus berkembang seiring dengan semakin canggihnya teknologi komunikasi.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi mempermudah aktor hubungan internasional dalam melakukan diplomasi. Dengan kemunculan internet dan alat komunikasi pintar, maka diplomasi dalam bentuk baru mulai berkembang. Diplomasi dengan memanfaatkan teknologi menjadi sarannya disebut dengan diplomasi digital. Diplomasi digital cenderung

---

<sup>38</sup> Frisca Alexandra dan Dadang Ilham K. M. "Pengantar Diplomasi Sejarah, Teori dan Studi Kasus". 2019. Hal. 7

dengan penggunaan teknologi komunikasi dan informasi seperti website dan sosial media yang digunakan negara untuk melakukan aktivitas diplomasi.

Diplomasi digital sudah cukup lama berkembang. Pada tahun 1997, Richard H Solomon, presiden *United States Institute of Peace* mendefinisikan diplomasi digital sebagai interaksi sosial, politik, ekonomi yang dimediasi melalui elektronik. Inisiatif tentang diplomasi digital yang digagas oleh *United States Institute of Peace* adalah mengeksplorasi peran teknologi informasi dan komunikasi dalam diplomasi. Sehingga memiliki arti pengambilan keputusan, koordinasi, komunikasi, dan praktik hubungan internasional yang dilakukan dengan bantuan teknologi komunikasi dan informasi.<sup>39</sup>

Marcus Holmes mendefinisikan diplomasi digital sebagai strategi dalam upaya melakukan diplomasi digital dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk memproduksi, diseminasi dan mempertahankan pengetahuan guna memajukan kepentingan negara.<sup>40</sup> Diplomasi saat ini tidak hanya berjalan satu arah, melainkan negara harus menyesuaikan diri dengan adanya perkembangan teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, maka apa yang

---

<sup>39</sup> Olesya M Grech. "Virtual Diplomacy: Diplomacy of The Digital Age". 2006. Hal. 12

<sup>40</sup> Corneliu Bjola and Marcus Holmes, *Digital Diplomacy Theory and Practice* (New York: Routledge, 2015).

publik pikirkan dan ungkapkan melalui platform digital dirasa cukup penting dalam dinamika politik global.

Diplomasi digital yang merupakan perkembangan dari diplomasi publik adalah sebuah bentuk diplomasi yang telah didefinisikan sebagai instrumen yang digunakan negara untuk memahami budaya, sikap dan perilaku, membangun dan mengelola hubungan; dan mempengaruhi pikiran dan memobilisasi tindakan untuk meningkatkan interaksi. Sotiriou dalam Adesina berpendapat bahwa masyarakat umum juga berpartisipasi dalam diplomasi internasional.<sup>41</sup> Mulai dari interaksi antar negara, organisasi internasional hingga organisasi non-pemerintah. Baru-baru ini, orang-orang biasa yang diandalkan oleh diplomat mulai muncul dalam diplomasi digital. Setidaknya terdapat beberapa interaksi yang terbentuk, antara lain: warga negara dan media, warga negara dengan pemerintah, pemerintah dan media, aktor pemerintah dan aktor non negara, penasihat pegawai negeri sipil dan menteri, dan hubungan pemerintah dan pemerintah.<sup>42</sup>

Penggunaan media sosial sebagai sarana diplomasi telah diakui sebagai transformasi dalam politik internasional. Tidak hanya media sosial yang dapat melewati hierarkis komunikasi diplomatik, tetapi dapat membawa orang biasa memiliki peluang agar suara mereka dapat didengar. Selain itu, para diplomat juga dapat melakukan dialog secara langsung

---

<sup>41</sup> Olubukola S. Adesina, "Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy," ed. James Summers, *Cogent Social Sciences* 3, no. 1 (January 1, 2017): 1297175, <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>.

<sup>42</sup> Ibid

dengan publik. Dalam melakukan diplomasi digital, para diplomat tidak hanya menyampaikan sebuah pesan searah, melainkan dapat melakukan percakapan dua arah yang dapat memberikan pemahaman lebih dalam kepada publik di negara dimana tempat mereka beroperasi. Yang mana perubahan kritis ini menjadi salah satu simbol yang kuat dalam diplomasi publik baru.<sup>43</sup>

Dalam menggunakan media sosial sebagai sarana diplomasi digital, perlu diperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi efektivitas penggunaan media sosial itu sendiri, antara lain *Agenda-Setting*, *Presence-Expansion*, dan *Conversation-Generating*.<sup>44</sup>

a. *Agenda-Setting*

Dalam pelaksanaan diplomasi digital, membagikan informasi adalah syarat untuk melakukan interaksi dengan publik di negara lain. Dimana dialog tersebut harus didasarkan pada kesamaan topik, pemahaman bersama dan minat bersama. McCombs dan Reynolds dalam Bjola mendefinisikan *agenda-setting* sebagai strategi yang dilakukan oleh negara dengan menggunakan media sosial untuk membagikan informasi terkait topik yang relevan sehingga dapat membangun dan mempengaruhi opini publik di negara tujuan.<sup>45</sup> *Agenda-setting* yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi terkait yakni penyampaian

---

<sup>43</sup> Bjola and Holmes, *Digital Diplomacy Theory and Practice*.

<sup>44</sup> Ibid

<sup>45</sup> Ibid

informasi melalui situs resmi milik pemerintah. *Agenda-setting* bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pesan yang disampaikan pemerintah kepada publik di negara tujuan.

Aktivitas *agenda-setting* dalam diplomasi digital melihat pola aktivitas pada media sosial atau *posting* pada akun resmi perwakilan pemerintah dalam jangka waktu tertentu. Aktivitas yang dilakukan oleh perwakilan pemerintah dapat menarik perhatian dan menimbulkan citra positif di negara tujuan.

b. *Presence-Expansion*

Dimensi ini melihat media sosial sebagai sarana bagi diplomat untuk membagikan kegiatan di negaranya. Pemerintah dapat memperluas jangkauan publik melalui topik-topik yang menarik bagi publik. Selain itu, *presence-expansion* digunakan untuk melihat sejauh mana jangkauan digital yang telah mereka capai melalui unggahan di media sosial.<sup>46</sup>

c. *Conversation-Generating*

Sebagai pelaksanaan diplomasi publik baru, dalam digital diplomasi para diplomat perlu untuk melakukan interaksi secara dua arah atau dialog dengan publik di negara tujuannya. Dimensi *conversation-generating* merupakan keadaan dimana para diplomat dapat melakukan komunikasi dan interaksi melalui media sosial. Saat ini, media sosial telah memiliki fitur-fitur pendukung yang dapat menciptakan dialog antara diplomat dan publik asing. Percakapan dua arah yang terjadi ini

---

<sup>46</sup> Ibid

memungkinkan diplomat untuk memberikan informasi terkait agendanya, meningkatkan pengertian, dan mengurangi serta membenarkan informasi yang salah. Fitur khusus ini yang menjadikan media sosial dapat mewujudkan tujuan diplomasi digital atau diplomasi publik baru dengan cara yang berbeda dengan metode diplomasi tradisional.<sup>47</sup>

## 2. *Nation Branding*

Pada tahun 1990-an, konsep nation branding mulai muncul dan digunakan untuk menggambarkan proses komunikasi negara dalam menyampaikan citra unik yang dimiliki kepada publik asing melalui diplomasi publik, pariwisata, perdagangan dan ekspor. Dalam bukunya yang berjudul “*Nation Branding: Concepts, Issues, Practices*”, Keith Dinnie menyatakan bahwa upaya nation branding dilakukan dengan tujuan untuk menarik wisatawan, menarik investasi, mendorong ekspor. Tujuan lanjutan dari upaya nation branding adalah untuk menarik sumber daya berbakat seperti siswa dan mahasiswa untuk menjalani studi di negaranya, serta menarik tenaga-tenaga ahli.<sup>48</sup>

Pelaksanaan nation branding yang positif dan kuat akan berpengaruh pada keunggulan suatu negara. Yang mana ini akan berdampak besar di era globalisasi ekonomi saat ini. Negara perlu melakukan *branding* dengan menggunakan identitas unik yang membedakan dengan kompetitornya.

---

<sup>47</sup> Ibid

<sup>48</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2nd ed. (London: Routledge, 2015), <https://doi.org/10.4324/9781315773612>.

Sebagai contoh yakni dalam bidang pariwisata, berbagai destinasi membuat klaim terkait keindahan pemandangannya, kecantikan pantainya, keramahan warga lokal dan lain sebagainya.

Dalam melakukan upaya *branding*, negara perlu memperhatikan strategi yang akan dilakukan untuk menciptakan keunikan tersebut. Pelaksanaan strategi *nation branding* tidak memiliki acuan secara universal. Tetapi Keith Dinnie memaparkan beberapa prinsip dasar strategi dalam membentuk *nation branding* yang baik. Setidaknya Dinnie memberikan 11 elemen spesifik terkait dengan strategi-strategi *nation branding*, antara lain.<sup>49</sup>

a. *Nation-branding advertising*

Iklan dapat memberikan manfaat bagi suatu citra yang dapat merubah perilaku konsumen serta menghasilkan peningkatan penjualan.

Dalam melakukan kampanye ini, Dinnie berpendapat bahwa pemerintah dapat bekerja sama dengan agensi periklanan yang akan melakukan *brief* yang diberikan dan menghasilkan iklan yang dapat mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan cara yang menarik.

b. *Public Relations*

Agensi yang berhubungan dengan *public relations* sering digunakan oleh pemerintah untuk mengelola persepsi negara bukan hanya dalam lingkungan masyarakat umum tetapi juga jurnalis dan pembuat kebijakan.

---

<sup>49</sup> Dinnie.

*Public relations* sebagai salah satu strategi *nation branding* juga perlu diintegrasikan dengan elemen strategi lainnya.

c. *Online Branding, Social Media and Mobile Applications*

Pengembangan citra secara daring merupakan bagian integral dari bisnis dalam era yang sudah serba digital ini. Online branding mendorong negara-negara untuk melakukan teknik kampanye yang bukan konvensional seperti melalui pamflet dan sejenisnya. Media sosial yang bersifat terbuka dan menawarkan ruang bagi publik untuk berpartisipasi dapat menggerakkan untuk mendorong persepsi positif dan melawan persepsi negatif di media massa. Sementara aplikasi seluler dapat menyajikan konten yang berguna untuk memberikan informasi atau menyajikan pelayanan yang bermanfaat untuk konsumen. Aplikasi ini dapat menjadi salah satu digital activation yang memungkinkan para audiens berperan langsung dalam pengembangan strategi *nation branding*.

d. *Customer and Citizen Relationship Management*

Penerapan CRM untuk *nation branding* adalah untuk mengembangkan brand secara luas dengan memahami kebutuhan audiens dan cara komunikasi yang tepat. Implementasi tersebut sangat tepat untuk diadopsi dalam sebuah strategi *nation branding*.

e. *Nation-Brand Ambassadors*

*Ambassador* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan nilai suatu citra kepada audiens. Individu yang

ditunjuk untuk menjadi duta memungkinkan untuk dapat menyampaikan pesan dan dapat membentuk *nation brand* yang dikenal oleh audiens.

*f. Internal Brand Management*

Peran *stakeholders* dan masyarakat dari negara sangat penting untuk mendukung pelaksanaan strategi *nation branding*, karena keduanya memiliki peran penting sebagai “karyawan” dalam rangka memberikan pelayanan terhadap konsumen. Dukungan dari para *stakeholders* dan masyarakat ini kemudian dapat dicapai melalui pembangunan *brand commitment* pada *nation brand* dan rasa kepemilikan terhadap identitas *nation brand* dari negara tersebut.

*g. Diaspora Mobilization*

Keberadaan jaringan diaspora yang berada di seluruh dunia merupakan salah satu potensi bukan hanya mengenai remitansi tetapi dapat meningkatkan *brand* suatu negara. Selain meningkatkan *brand*, diaspora yang tersebar juga dapat membantu warga negaranya untuk meningkatkan kompetensi di bidang profesinya.

*h. Nation Days*

*Nation days* merupakan strategi *nation brand* yang berguna secara internal dan eksternal, Secara eksternal sebagai ajang untuk mempromosikan *nation brand* tersebut dan secara internal dapat dijadikan untuk membangkitkan kebanggaan dan minat dalam negeri.

i. *The Naming of Nation-Brands*

Setiap negara di dunia memiliki penamaan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Hal itu bertujuan untuk membedakan negara tersebut dengan negara lain, dan tentunya menjadi sebuah identitas yang menjadi ciri dari negara tersebut. Kemudian pemberian nama sebuah nation branding sebuah negara seringkali menyertakan nama dari negara tersebut.

j. *Performance Measurements*

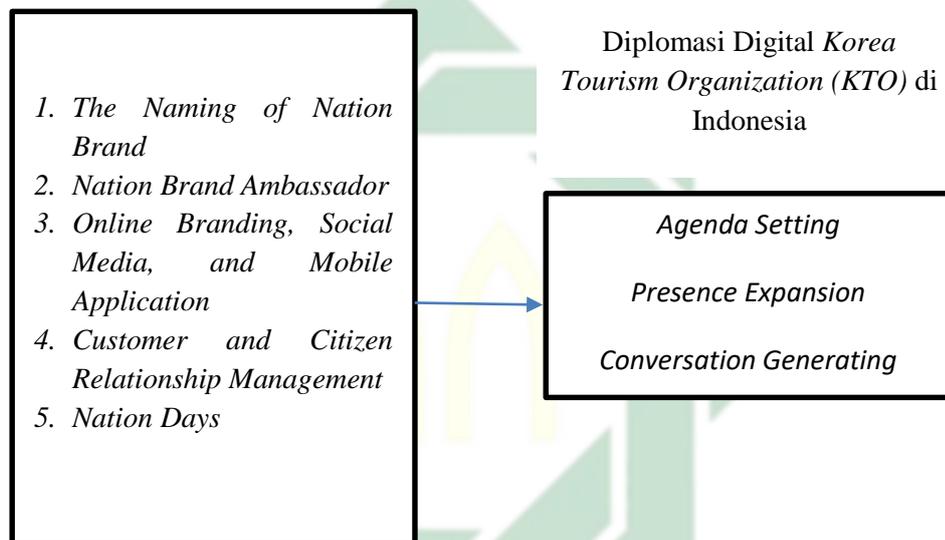
Strategi *nation branding* perlu dilihat efektivitasnya secara berkelanjutan. Dalam menilai kinerja tersebut terdapat indeks yang tersedia salah satu yang umum digunakan adalah *Anholt-GMI Nations Brand Index*, *Environmental Sustainability Index* dan *World Economic Forum Global Competitiveness Index*.

k. *Institution Involved in Nation Branding*

Negara saat ini banyak membentuk instansi baru yang fokus terhadap pengelolaan *nation brandnya*. Pembentukan instansi ini mendorong hasil yang maksimal dari setiap strategi yang dijalankan. Dengan banyaknya strategi yang dijalankan serta keterlibatan dari berbagai aktor mulai aktor negara hingga non-negara, instansi ini sangat berguna untuk mengatur hal-hal tersebut.

**Bagan 2.1** Strategi *Nation Branding* Korea Tourism Organization (KTO) di  
Indonesia Melalui Diplomasi Digital

Strategi *Nation Branding* Korea  
Tourism Organization (KTO) di  
Indonesia

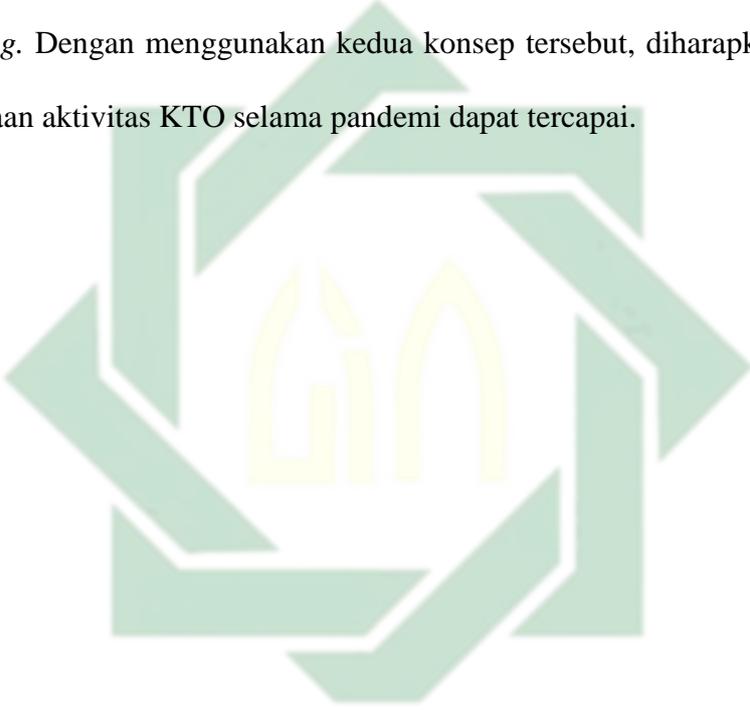


Sumber: Bjola and Holmes (2015) & Keith Dinnie (2015)

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan dua kerangka konseptual yakni *nation branding* milik Keith Dinnie dan diplomasi digital milik Corneliu Bjola dan Marcus Holmes. Kedua kerangka konseptual tersebut digunakan oleh peneliti untuk menganalisa *nation branding* KTO Indonesia secara digital.

Selama masa pandemi COVID-19 berlangsung, KTO melakukan berbagai aktivitas secara digital. Untuk mendukung pelaksanaan aktivitas, KTO melaksanakan lima dari sebelas strategi *nation branding* yang disebutkan oleh

Keith Dinnie. Lima strategi tersebut antara lain *the naming of brand*, *nation brand ambassador*, *online branding*, *social media and mobile application*, *customer and citizen relationship management*, dan *nation days*. Dalam melaksanakan kelima strategi tersebut, KTO juga melaksanakan tiga aspek dalam diplomasi digital melalui media sosial, yakni *agenda setting*, *presence expansion*, dan *conversation generating*. Dengan menggunakan kedua konsep tersebut, diharapkan tujuan dari pelaksanaan aktivitas KTO selama pandemi dapat tercapai.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti membahas tentang metode yang digunakan untuk mengolah data penelitian yang sudah peneliti dapatkan. Adapun isi dari bab ini diantaranya pendekatan yang digunakan, waktu dan lokasi, tingkat analisa data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Pada bagian pendekatan penelitian peneliti menjelaskan secara singkat terkait pendekatan yang peneliti gunakan. Selanjutnya pada bagian kedua peneliti memaparkan tentang waktu dan lokasi.

Pada bagian tingkat analisa peneliti menyebutkan tentang subjek analisis dari penelitian ini dan juga tingkat analisisnya. Dimana peneliti mengumpulkan data-data untuk dianalisis melalui dokumentasi yang peneliti paparkan pada sub bagian selanjutnya.

Pemaparan pada bab ini akan menjadi acuan peneliti dalam mendapatkan hasil penelitian yang kredibel, dimana penelitian yang peneliti lakukan berpegang pada setiap tahapan dalam melakukan penelitian yang peneliti paparkan nantinya pada salah satu bagian bab ini. Pada bagian akhir dari bab ini peneliti memaparkan tentang teknik yang peneliti gunakan untuk menganalisis data.

## A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya membutuhkan teknik yang tepat agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih sistematis dan terstruktur. Teknik dalam sebuah penelitian biasanya disebut dengan metode penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang disebut sebagai metode naturalistik. Penelitian kualitatif disebut demikian karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), Penelitian kualitatif juga disebut sebagai metode *ethnographi* karena pada awalnya metode ini sering digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya dan terakhir disebut kualitatif karena data yang terkumpul dan cara analisisnya lebih bersifat narasi atau kata-kata<sup>50</sup>.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Selanjutnya pendekatan dari metode penelitian kualitatif yang peneliti lakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sukmadinata, penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, yang merupakan fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.<sup>51</sup> Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, peneliti akan mengumpulkan data berjenis sekunder yang dapat

---

<sup>50</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 8.

<sup>51</sup> Drs. Yanuar Ikbar, MA., Ph.D, *Metodologi dan Teori Hubungan Internasional* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 17–18.

dikumpulkan melalui buku, artikel jurnal, skripsi terdahulu, internet, media sosial, berita dan lain sebagainya.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **Lokasi Penelitian**

Karena keadaan dunia sedang dilanda pandemi COVID-19, penelitian ini lebih banyak dilakukan di rumah dengan cara penelusuran melalui internet. Hal tersebut dilakukan demi keamanan dan kenyamanan bersama, serta untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 sesuai dengan anjuran pemerintah.

### **Waktu Penelitian**

Waktu yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini terhitung sejak dilaksanakannya seminar proposal skripsi pada 5 April 2022.

## **C. Tingkat Analisa (*Level of Analysis*)**

Berdasarkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan judul penelitian “Upaya Diplomasi Digital *Korea Tourism Organization* (KTO) di Indonesia dalam Mempertahankan Populartitas Pariwisata Korea Selatan Pada Masa Pandemi COVID-19”, oleh karena itu subjek penelitian ini adalah *Korea Tourism Organization* Jakarta.

Menurut Muhtar Mas’oed, terdapat lima kemungkinan tingkat analisa, yaitu:<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Muhtar Mas’oed, *Ilmu Hubungan Internasional* (Jakarta: LP3ES, 1990).

### 1. Perilaku Individu

Perilaku Individu, dimana untuk memahami fenomena hubungan internasional peneliti harus menganalisis tokoh utama pembuat keputusan seperti kepala pemerintah.

### 2. Perilaku kelompok

Tindakan dari kelompok atau organisasi di berbagai negara dapat menjadi alasan keputusan dikeluarkan, kelompok tersebut seperti lembaga sosial, instansi pemerintah dan lainnya.

### 3. Negara-bangsa

Tingkat analisis ini difokuskan pada proses pembuatan keputusan tentang hubungan internasional, yaitu politik luar negeri oleh suatu negara-bangsa sebagai satu kesatuan yang utuh, dimana yang dilihat adalah perilaku dari negara bangsa.

### 4. Pengelompokan negara-negara

Asumsi dari analisis tingkat ini adalah negara-bangsa tidak bertindak sendiri-sendiri melainkan sebagai sebuah kelompok yang berupa aliansi, persekutuan ekonomi dan perdagangan, dan lain-lain

### 5. Sistem Internasional

Fokus dari tingkat analisis ini adalah sistem internasional itu sendiri. Asumsinya adalah perubahan atau dinamika di dalam sistem internasional menentukan perilaku aktor-aktor HI. Pada dasarnya negara-bangsa dan aktor-aktor lainnya dalam hubungan internasional merupakan suatu unit yang terdapat dalam sistem yang lebih besar, yaitu sistem internasional.

Berdasarkan tingkat analisa di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat analisa kedua yakni perilaku kelompok karena peneliti akan meneliti perilaku KTO yang merupakan organisasi pemerintah.

#### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Dalam sebuah penelitian, peneliti tentu menyiapkan langkah-langkah yang akan dilakukan dengan membuat sebuah susunan atau alur penelitian secara sistematis. Hal ini seperti yang dikemukakan Moleong dalam tulisannya bahwa sebuah penelitian terlebih penelitian kualitatif harus dilakukan sesuai dengan tahapan-tahapan yang sudah ditetapkan. Adapun menurut Moleong tahapan penelitian secara umum dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.<sup>53</sup> Berikut penjelasan singkat mengenai 3 tahap penelitian tersebut:

##### **1. Tahap pra-lapangan**

Tahap Pra-lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum pengumpulan data. Tahapan ini berupa penentuan masalah atau fokus penelitian. Secara rinci tahapan awal ini meliputi: peneliti menyusun rancangan lapangan, memilih lapangan penelitian, memilih dan memanfaatkan informasi, menyiapkan persoalan etika penelitian dan juga menentukan konsep yang digunakan dalam penelitian.

Adapun dalam tahapan ini peneliti memilih KTO sebagai lapangan penelitian dimana setelah melakukan hal tersebut, lalu peneliti mencari

---

<sup>53</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 126.

informasi terkait KTO melalui media sosial dan dokumen-dokumen yang terkait dengan KTO, dan terakhir peneliti menentukan konsep yang peneliti gunakan yaitu konsep diplomasi digital dan *nation branding*.

## 2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap selanjutnya adalah tahap pekerjaan lapangan. Pada tahap ini peneliti akan melakukan kegiatan di tempat penelitian. Pada tahapan ini, peneliti mulai mengumpulkan data sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian. Pengumpulan data yang peneliti lakukan menggunakan teknik dokumentasi.

Pada tahapan ini peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan dengan menggunakan penelusuran internet. Peneliti melakukan pengamatan di akun media sosial resmi milik KTO Jakarta, yakni Instagram @ktoid, Youtube *Korea Tourism Organization* – Jakarta, dan Facebook *Korea Tourism Organization* (Indonesia). Tak lupa peneliti juga menelusuri laman resmi pemerintah Korea Selatan dan sumber lainnya untuk mengambil data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

## 3. Tahap Analisis Data

Tahap terakhir adalah tahap analisis data. Tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh pada saat pengumpulan data. Setelah mengorganisir data, selanjutnya dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Lalu selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan untuk memperoleh data sebagai data yang valid. Setelah

ditemukannya hasil dari analisis data maka akan dibuat sebuah kesimpulan. Kesimpulan ini bisa menjadi kesimpulan sementara maupun kesimpulan akhir jika data yang didapatkan sudah tepat dan sesuai harapan peneliti.

Pada tahapan ini peneliti mengolah data yang telah peneliti dapatkan dengan mengelompokkan data-data tersebut. Selain mengelompokkan data, peneliti juga melakukan komparasi antara data yang didapatkan dengan konsep yang peneliti gunakan. Dimana setelah melakukan kedua hal tersebut, peneliti mulai menuliskan hasil dari fokus penelitian ini. Dan di akhir peneliti membuat kesimpulan yang didalamnya berisi rangkuman singkat dari data, analisis dan hasil penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Salah satu proses dalam sebuah penelitian tentunya mengumpulkan data terkait tema yang diteliti. Pengumpulan data merupakan proses penting karena dengan didapatkan data-data mengenai tema yang diteliti, hasil penelitian dapat dipastikan menjadi lebih kredibel. Menurut Iqbal Hasan, “pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal atau keterangan-keterangan secara menyeluruh atau sebagian yang akan menunjang penelitian”.<sup>54</sup> Data yang dapat dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Data primer ini juga disebut sebagai data asli atau data baru. Data primer yang didapatkan oleh

---

<sup>54</sup> Ir. M. Iqbal Hasan, M.M., *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 83.

peneliti berasal dari situs resmi pemerintah Korea dan *Korea Tourism Organization* (KTO). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder ini biasanya berupa hasil penelitian sebelumnya seperti jurnal, skripsi, laporan penelitian, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.<sup>55</sup>

Adapun dalam pengumpulan data kualitatif, terdapat beberapa teknik yang bisa digunakan seperti wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka. Seperti yang dipaparkan Sugiyono bahwa pengumpulan data kualitatif dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), dimana sumber data primer dan Teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*deep interview*), angket, dan dokumentasi.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan satu dari tiga teknik tersebut yaitu dokumentasi. Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya. Dalam melakukan teknik dokumentasi, peneliti akan menggali

---

<sup>55</sup> Hasan, M.M., 82.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

informasi melalui media internet, buku dan studi kepustakaan lainnya yang mendukung berjalannya penelitian.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui dokumen *International Visitor Survery 2019* yang dirilis oleh KTO, data-data konten yang diunggah KTO melalui media sosial, artikel-artikel yang berkaitan dengan fokus penelitian yang dirilis oleh KTO, dan juga hasil penelitian terdahulu seperti skripsi dan jurnal penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan bagian yang krusial dalam suatu penelitian. Ketika data sudah didapatkan, hal selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan berbagai macam teknik. Analisa data dilakukan secara sistematis untuk mendapatkan hipotesa guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Tujuan dari analisis data adalah untuk memahami isi yang terdapat dalam data tersebut dan mendapatkan kesimpulan atas data-data tersebut. Proses analisis data adalah sebagai berikut:<sup>58</sup>

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses untuk merangkum, memilih hal-hal pokok, mencari tema dan polanya, serta membuang data yang tidak diperlukan. Tujuan reduksi data adalah menyederhanakan data yang telah

---

<sup>57</sup> Djam'an Satori and Komariah Aan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010).

<sup>58</sup> Sandu Siyoto and Muhammad Ali Sodik, *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Literasi Media Publishing, 2015).

diperoleh selama penggalian data dari lapangan. Data yang dibutuhkan hanyalah data yang berkaitan dengan fenomena sosial yang sedang diteliti, dan berfokus pada informasi penting yang dapat dijadikan rujukan dalam penelitian.

Dalam penulisan skripsi ini, reduksi data dilakukan dengan memilih data yang dibutuhkan. Peneliti memilih untuk menggunakan data aktivitas KTO selama pandemi yang diunggah melalui situs dan media sosial resmi KTO. Selain itu, peneliti juga menggunakan data tentang dampak COVID-19 terhadap pariwisata Korea Selatan melalui website pemerintah dan laman berita resmi.

## 2. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti memaparkan kumpulan data yang telah diorganisir agar dapat diolah hingga kemudian dilakukan analisa hingga mencapai analisa yang aktual dan valid. Peneliti juga menggabungkan berbagai data yang telah diorganisir agar dapat memahami isi data tersebut. Kemudian hasil dari teknik analisa data tersebut akan dituangkan dalam bentuk narasi.

Peneliti melakukan penyajian data berupa *nation branding* KTO sebelum pandemi, penyebaran COVID-19 di Korea Selatan, dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Korea Selatan, dan diplomasi digital KTO di Indonesia dalam mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan.

### 3. Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan, direduksi, dan dilakukan penyajian data. Peneliti melakukan verifikasi atau menguji kebenaran atas data-data yang telah dianalisis sebelumnya. Setelah melakukan verifikasi data, peneliti dapat menarik kesimpulan dan menjawab rumusan masalah yang muncul dalam penelitian. Tujuan dilakukannya verifikasi data adalah agar keakuratan data yang telah diperoleh dapat dijamin sehingga kesalahan dalam penelitian akan terminimalisir.

Dalam tahap ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data-data yang telah peneliti pilih dan sajikan. Serta untuk menjawab rumusan masalah, peneliti menarik kesimpulan bahwa KTO melakukan lima strategi dalam *nation branding* dan melakukan tiga aspek dalam diplomasi digital.

#### **G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Semua penelitian membutuhkan standar untuk memastikan tingkat kebenaran hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, ini disebut sebagai validitas data. Validitas data merupakan salah satu langkah dalam mengurangi kesalahan dalam proses memperoleh data penelitian. Validasi data dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk menghasilkan data yang dapat diverifikasi dan kredibel secara ilmiah.

Agar data yang diperoleh dalam penelitian ini valid, maka perlu dilakukan teknik validasi data. Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua hal yakni observasi dan diskusi berkelanjutan. Ketekunan pengamatan berarti bahwa bahwa peneliti membuat pengamatan yang lebih rinci dan mendalam. Karena penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi, yang artinya peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan melalui studi literatur seperti jurnal, skripsi terdahulu, media sosial, berita dan lain sebagainya, maka dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui ketekunan dan pengamatan mendalam dalam penelitian ini menjadi penting. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan kronologi peristiwa dan data yang akurat. Peneliti meningkatkan ketekunan pengamatan dalam mengumpulkan data ini dengan membaca dan memeriksa dengan cermat data yang telah ditemukan atau diperoleh peneliti dari hasil dokumentasi. Selain melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui ketekunan, peneliti juga melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan diskusi dengan dosen pembimbing serta pihak lainnya yang dianggap sudah berpengalaman dan memiliki keahlian serta pengetahuan dalam bidang tersebut.

Dalam memeriksa keabsahan data skripsi ini, peneliti melakukan peningkatan ketekunan dalam mengumpulkan dan membaca data yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga melakukan diskusi dengan dosen pembimbing dan pihak lain untuk membaca dan memeriksa data yang telah peneliti dapatkan.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan tentang data yang sudah didapatkan peneliti sebelumnya. Data tersebut berupa *nation branding* KTO Indonesia sebelum pandemi COVID-19, penyebaran COVID-19 di Korea Selatan, dampak pandemi COVID-19 pada sektor pariwisata Korea Selatan, dampak pandemi COVID-19 terhadap promosi pariwisata KTO di Indonesia dan upaya diplomasi digital yang dilakukan KTO Indonesia untuk mempertahankan pariwisata Korea Selatan di masa pandemi COVID-19.

Kelima sub bab yang dipaparkan dalam bab ini saling berkaitan. Dimana upaya *nation branding* KTO di Indonesia sebelum pandemi dapat menjadi gambaran awal terkait aktivitas promosi KTO. Penyebaran COVID-19 dan dampaknya pada sektor pariwisata menjadi awal dari adanya perubahan strategi KTO dalam mempromosikan pariwisatanya. Yang mana promosi pariwisata KTO sebelumnya banyak dilakukan secara luring berubah menjadi daring karena adanya pandemi COVID-19. Maka dari itu, diplomasi digital menjadi salah satu cara yang paling mungkin dilakukan oleh KTO untuk mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan di Indonesia selama pandemi COVID-19 terjadi.

## A. *Nation Branding Korea Tourism Organization (KTO) Indonesia Sebelum Pandemi COVID-19*

KTO telah melakukan berbagai upaya promosi pariwisata di Indonesia. Sejak 2011, KTO telah aktif melakukan promosi di Indonesia melalui kantor cabangnya yang berada di Jakarta. Upaya promosi yang dilakukan KTO bertujuan untuk menciptakan citra pariwisata Korea Selatan sebagai negara tujuan wisatawan yang ramah dan mendukung kepentingan nasional Korea Selatan. Untuk mencapai tujuannya, KTO Jakarta melakukan berbagai aktivitas seperti pameran, proyek kerja sama pariwisata, dan beragam acara kebudayaan yang ditujukan untuk masyarakat umum dan para agen perjalanan.

Dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan di Indonesia, KTO menggunakan tiga strategi *nation branding*, yaitu *the naming of nation brand*, *nation brand ambassador* dan *online branding, social media and mobile application*. Berikut merupakan rincian dari ketiga *nation branding* yang dilakukan oleh KTO sebelum pandemi COVID-19, antara lain:

### 1. *The Naming of Nation Brand*

Setiap negara memiliki penamaan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Hal tersebut bertujuan untuk membedakan negara tersebut dengan negara lain, dan tentunya menjadi sebuah identitas yang menjadi ciri negara tersebut. Kemudian, pemberian nama sebuah *nation brand* sebuah negara serigkali menyertakan nama dari negara tersebut, sehingga publik

internasional dapat mengetahui aktor dari pelaksanaan *nation branding* tersebut.

Pada tahun 2014 Korea Selatan meluncurkan brand pariwisatanya sendiri yang diberi nama *Imagine Your Korea*. Penamaan tersebut tentu memiliki maksud dan tujuan. *Imagine Your Korea* sebagai brand kampanye pariwisata Korea mengusung karakteristik orang Korea seperti kebudayaan, sejarah, lingkungan, produk dan pelayanan, kebutuhan konsumen dan tren. Nilai karakteristik tersebut dibagi menjadi empat hal yakni *Diverse*, *Vibrant*, *Creative* dan *Intriguing*. Diangkatnya empat nilai karakteristik tersebut memiliki arti tersendiri. *Diverse* ingin menunjukkan bahwa Korea merupakan tempat yang ramah akan segala keberagaman. *Vibrant* menunjukkan bahwa Korea merupakan negara yang memiliki energi dan semangat yang berlimpah. Melalui *creative*, Korea ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah negara yang kreatif. Sebagai contoh adalah Korea dapat merubah jembatan biasa menjadi tempat wisata dengan menambahkan hiasan serta air mancur warna warni yang dapat menjadi daya tarik. Serta dalam nilai *intriguing*, Korea ingin menunjukkan bahwa negaranya mampu menarik perhatian wisatawan melalui berbagai konten kebudayaan seperti K-Pop, K-Drama dan K-Movie.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Korea Tourism Organization, “Brand Identity” <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto> diakses pada 23 Oktober 2022

Dalam peluncuran brand pariwisata ini, KTO juga merilis logo *Imagine Your Korea*.

**Gambar 4. 1** Logo *Imagine Your Korea*<sup>60</sup>



Sumber: *Korea Tourism Organization (KTO)*

Dalam setiap konten media sosial yang diunggah, KTO selalu mengikut sertakan logo tersebut. Logo tersebut digunakan sebagai identitas dari pariwisata Korea Selatan itu sendiri. Logo tersebut memiliki *brand story* yang selaras dengan keempat nilai karakteristik sebelumnya, yakni:<sup>61</sup>

#### 1. *Creative & Intirguing Destination*

Disini dijelaskan bahwa banyak orang berfikir bahwa Korea adalah tempat untuk mewujudkan imajinasi, dimana nilai baru diciptakan dan pengalaman yang berlimpah.

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> *Korea Toursim Organization, Imagine Your Korea Brand Book, 2014, [http://tong.visitkorea.or.kr/ktobiz/foreign/eng/upload/bi/ImagineyourKorea\\_Brandbook\\_English.pdf](http://tong.visitkorea.or.kr/ktobiz/foreign/eng/upload/bi/ImagineyourKorea_Brandbook_English.pdf).*

## 2. *Full of Life & Diversity*

Pada bagian ini dijelaskan bahwa logo tersebut menyimbolkan berbagai pengalaman yang tersedia di Korea. Logo tersebut menyimbolkan kehidupan yang dinamis di Korea.

## 3. *Welcoming Tourists from All Over the Globe*

Arti dari huruf “K” yang terdapat pada logo menggambarkan dua buah tangan yang terbuka untuk dunia. Dengan kesuksesan penyebaran K-Pop dan K-Culture, “K” telah dikenal oleh masyarakat di dunia sebagai huruf yang merepresentasikan Korea.

Peneliti melihat bahwa peluncuran nama brand pariwisata dengan penamaan “*Imagine Your Korea*” untuk memberikan identitas dari pelaksanaan nation branding pariwisata Korea Selatan. Menurut analisa peneliti, penamaan tersebut merupakan upaya yang tepat. Karena telah memasukkan nama negara dalam penamaannya, sehingga publik dapat mengetahui aktor yang sedang melakukan nation branding. Selain itu, dengan adanya logo yang dibuat juga dapat menciptakan rasa penasaran terhadap atraksi wisata yang ada di Korea, karena dalam logo yang telah dibuat memiliki makna yang terakit erat dengan pariwisata Korea.

Dalam pelaksanaan strategi ini, KTO telah menggunakan diplomasi digital. Hal tersebut dikarenakan pelaksanaan strategi tersebut dilakukan secara digital. Yang pertama KTO telah menyebarkan *brand*

pariwisatanya melalui berbagai media sosial resminya. Selanjutnya dengan diunggahnya *brand* pariwisata melalui media sosial, maka jangkauan dari unggahan tersebut dapat tersampaikan kepada publik luas. Aspek ketiga yakni KTO dapat melakukan komunikasi dua arah dengan publik melalui berbagai fitur yang ada di media sosial.

## 2. *Nation Brand Ambassador*

*Nation-Brand Ambassador* sebagai strategi dalam *nation branding* merupakan ditunjuknya individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu citra kepada publik. Untuk memperluas eksistensi pariwisata Korea selatan di dunia, pada tahun 2018 KTO menunjuk duta pariwisata korea selatan yakni boygroup EXO. EXO yang memiliki penggemar yang cukup besar saat itu, dinilai dapat memberikan kontribusi positif bagi industri pariwisata Korea.<sup>62</sup>

Setelah ditunjuk sebagai duta pariwisata Korea, EXO bertugas untuk mempromosikan pariwisata Korea melalui video promosi dengan tajuk “*How you ever?*”. Video promosi tersebut berjumlah tujuh dan memiliki tema yang berbeda-beda.

---

<sup>62</sup> CNN Indonesia, “Boyband EXO Jadi Duta Pariwisata Korea Selatan”, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180626175156-269-309163/boyband-exo-jadi-duta-pariwisata-korea-selatan> diakses pada 26 Desember 2022

**Tabel 4. 1** Tabel Penayangan KTO X EXO

| Judul Video                            | Atraksi Wisata  | Jumlah Penayangan |
|--|---|-------------------|
| <i>KTO X EXO Daily Life</i>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar Malam Bamdokkaebi</li> <li>- WiFi di Subway</li> <li>- Olahraga dalam ruangan</li> <li>- Glamping di tengah kota</li> </ul>  | 7.562.723         |
| <i>KTO X EXO Adventure</i>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemancingan laut, Jeju</li> <li>- Selancar, Yangyang</li> <li>- Pantai Berlumpur, Teluk Suncheon</li> <li>- Festival Lumpur, Boryeong</li> <li>- Zip Wire, Pulau Nami</li> </ul> | 4.609.119         |
| <i>KTO X EXO Style Healing</i>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hutan Saryeoni, Jeju</li> <li>- Terapi Enzim</li> <li>- Sauna Kering Korea</li> <li>- Leeum</li> <li>- Kafe Pengobatan Oriental</li> </ul>                                       | 1.146.900         |
| <i>KTO X EXO History and Tradition</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menara Observasi Dora, Paju</li> <li>- DMZ, Paju</li> <li>- Istana Gyeongbokgung</li> </ul>  | 1.321.074         |
| <i>KTO X EXO Trends</i>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tur Lorong</li> <li>- Kafe dengan tema unik</li> <li>- K-Pop Busking</li> <li>- Pesta kembang api, Busan</li> </ul>  | 1.272.342         |
| <i>KTO X EXO Korean Wave</i>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- SM Town</li> <li>- Studio foto K-Pop</li> <li>- Latihan Dance K-Pop</li> </ul>   | 5.926.826         |

Sumber: Youtube *Imagine Your Korea*

Pelaksanaan strategi ini dilakukan secara diplomasi digital. Setelah menunjuk duta pariwisatanya, KTO mengunggah berbagai video promosi melalui akun Youtube resminya. Dengan begitu, KTO dapat menjangkau banyak pengguna media sosial seperti yang telah disebutkan dalam tabel di atas. Untuk melakukan komunikasi dua arah dengan *audiens*, KTO memanfaatkan fitur komentar Youtube.

### 3. *Customer and Citizen Relationship Management*

CRM merupakan strategi *nation branding* untuk mengembangkan *brand* secara luas dengan memahami kebutuhan *audiens* dan cara komunikasi yang tepat. Dalam melakukan strategi ini KTO mengadakan beberapa kegiatan untuk mempromosikan pariwisatanya dengan memahami kebutuhan masyarakat Indonesia.

Yang pertama adalah *Korea Travel Fair* 2018. Kegiatan ini dilaksanakan pada 31 Agustus – 2 September 2018 di Mall Kota Kasablanka. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memperkenalkan pesona dan keunggulan Korea Selatan dalam bidang pariwisata. Hal tersebut dilakukan melalui *travelers story* yang disampaikan oleh Trinity dan Nicholas Saputra. Badan pariwisata kota metropolitan Seoul, provinsi Gyeonggi dan Busan juga turut berpartisipasi untuk menyediakan informasi terkait pariwisata di masing-masing wilayah. Selain itu, KTO juga bekerja sama dengan beberapa agen perjalanan dan penerbangan untuk memberikan penawaran harga terbaik guna perjalanan wisata ke Korea.<sup>63</sup>

Kegiatan kedua yang dilakukan KTO dalam penerapan CRM adalah *Halal Restaurant Week Korea*. Kegiatan ini telah digelar sejak tahun 2016. Tujuan diselenggarakannya kegiatan ini adalah sebagai

---

<sup>63</sup> Korea Tourism Organization, “Korea Travel Fair Akan Digelar Untuk Pertama Kalinya!”, [https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya-](https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya) diakses pada 5 Januari 2023

upaya dalam mengembangkan fasilitas wisata ramah muslim, agar kendala dan kesulitan yang biasa dialami oleh wisatawan muslim ketika berwisata di Korea berkurang, terlebih ketika mencari makanan halal. Sebanyak 152 restoran halal berpartisipasi dalam kegiatan ini. KTO Indonesia juga turut menyukseskan kegiatan ini, dengan cara membagikan buku kupon yang dapat digunakan di berbagai restoran dan atraksi wisata yang berpartisipasi. Untuk mendapatkan kupon tersebut, wisatawan dapat mengunjungi kantor KTO yang ada di Jakarta.<sup>64</sup>

Kedua kegiatan di atas dilakukan oleh KTO untuk memperkenalkan pariwisata Korea Selatan dengan memahami kebutuhan wisatawan Indonesia. KTO melakukan komunikasi kepada publik luas dengan mengusung tema-tema menarik terkait pariwisata Korea. Dalam hal ini, KTO belum melakukan upaya diplomasi digital karena dalam pelaksanaannya KTO tidak melakukan tiga aspek dalam diplomasi digital.

Dua kegiatan yang dilakukan KTO sebagai implementasi *customer and citizen relationship mamagement* ini belum dilakukan secara diplomasi digital. Karena dalam pelaksanaannya, KTO melakukan promosi pariwisatanya secara langsung atau tidak melalui media digital.

---

<sup>64</sup> Venue Magz, "Korea Tourism Organization Gelar Halal Restaurant Week Korea". <https://venuemagz.com/event/korea-tourism-organization-gelar-halal-restaurant-week-korea/> diakses pada 5 Januari 2023

Promosi pariwisata ini dilakukan secara luring dengan mengadakan pertemuan di suatu tempat.

#### 4. *Online Branding, Social Media and Mobile Application*

Salah satu strategi dalam *nation branding* adalah *Online Branding, Social Media, and Mobile Application*. Strategi ini memiliki peran penting di era digital saat ini. *Online branding* mendorong negara untuk melakukan kampanye melalui media sosial. Dalam strategi ini, terdapat beberapa teknik seperti *seeding trials, viral advertising, brand advocacy programmes*, dan *influencer outreach initiative* yang digunakan untuk menciptakan opini publik yang positif.<sup>65</sup>

*Seeding trial* merupakan kegiatan yang digunakan dalam bidang marketing dimana kegiatan ini dilakukan dengan cara menyerahkan produk atau jasa kepada *opinion leaders* dan memberikannya kebebasan untuk memasarkan produk tersebut.<sup>66</sup> Sedangkan *opinion leader* adalah ahli industry, jurnalis, reviewers, artis, klien, ataupun konsumen biasa yang memiliki pengaruh luas dalam kehidupan sosialnya.<sup>67</sup> Dapat disimpulkan bahwa *opinion leader* berperan dalam aktivitas pemasaran suatu *brand*, dimana opini yang diberikan dapat meningkatkan efektivitas dari pemasaran sebuah *brand* yang ditawarkan.

---

<sup>65</sup> Keith Dinnie.

<sup>66</sup> Paul Marsden dan Justin Kirby, “*Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*”, UK: Butterworth-Heinemann, Hal. 5

<sup>67</sup> Ibid

Pada pelaksanaan *nation brandingnya*, KTO menggunakan teknik *seeding trial* dan mengikutsertakan beberapa aktor yang memiliki potensi menjadi *opinion leader*. Salah satu contohnya adalah upaya perekrutan “WOW Korea Supporters (WKS)”. KTO memilih 28 orang *blogger*, *influencer*, atau yang lainnya untuk menuliskan apa saja tentang pariwisata dan KTO di media sosial dan blog pribadi mereka. Program ini berjalan selama tujuh bulan setiap tahunnya. Sehingga selama kurun waktu tersebut, para WKS diharapkan selalu aktif mengunggah tulisan terkait pariwisata dan KTO. Dalam hal ini, KTO akan memberikan keuntungan bagi WKS terbaik untuk mendapatkan perjalanan gratis ke Korea Selatan.

Dari upaya tersebut, peneliti melihat bahwa KTO mencoba untuk menggunakan *seeding trial* dimana ini terlihat dari upaya menggandeng para WKS untuk menulis tentang pariwisata Korea. Para WKS ini berperan sebagai *opinion leader* yang memberitakan tentang pariwisata Korea. Sehingga secara tidak langsung artikel-artikel yang ditulis dapat berguna sebagai bahan rekomendasi dan daya tarik bagi KTO untuk menarik minat turis asing agar melakukan wisata ke Korea Selatan. Selain itu, dengan adanya keuntungan bagi WKS yang mendapatkan keuntungan, maka akan dapat membuat informasi mengenai pariwisata Korea Selatan selalu *up to date*.

Berdasarkan konsep diplomasi digital, KTO belum sepenuhnya melakukan upaya diplomasi digital dalam kegiatan ini. Hal tersebut

dikarenakan KTO tidak mengunggah berbagai unggahan yang dibuat oleh para WKS di situs resmi KTO. Sehingga dalam kegiatan ini, KTO belum melakukan diplomasi digital.

Berdasarkan empat strategi *nation branding* yang dilakukan oleh KTO sebelum pandemi COVID-19, KTO tidak melakukan diplomasi digital sepenuhnya. Dalam strategi *the naming of nation brand* dan *nation brand ambassador*, KTO telah melakukan tiga aspek dalam diplomasi digital. Dalam strategi *online branding, social media and mobile application*, KTO tidak sepenuhnya melakukan diplomasi digital karena KTO tidak melakukan *posting* ulang terhadap unggahan para WKS. Sedangkan dalam strategi *customer and citizen relationship management* KTO melakukan strateginya secara luring sehingga tidak termasuk dalam diplomasi digital.

## **B. Penyebaran COVID-19 di Korea Selatan**

Pada akhir tahun 2019, warga dunia turut dikejutkan dengan kemunculan virus baru yang dilaporkan muncul pertama kali di Wuhan. Awalnya virus ini dikenal dengan 2019 Novel Corona (2019.nCoV), yang selanjutnya WHO sebagai organisasi kesehatan dunia mengumumkan nama resmi dari virus ini adalah *Coronavirus Disease* (COVID-19). COVID-19 tidak dapat dihindari oleh seluruh negara, termasuk Korea Selatan. Korea Selatan sebagai negara yang berada di kawasan yang sama dengan China turut termasuk dalam negara dengan tingkat infeksi yang tinggi.

Gelombang pertama penyebaran COVID-19 di Korea Selatan terjadi pada 20 Januari 2020. Menurut Pemerintah Korea Selatan, penyebaran pandemi COVID-19 di Korea Selatan pada awal kemunculannya terjadi dalam tiga tahap.<sup>68</sup> Tahap pertama terjadi pada 20 Januari – 17 Februari 2020. Pada tahap awal ini, kasus yang dikonfirmasi terbatas pada wisatawan dari luar negeri sejumlah 17 pasien dan kontak dekat sejumlah 13 pasien. Kasus yang ditemukan dalam tahap ini setidaknya berjumlah 30 kasus. Pada tahap ini, pemerintah menaikkan peringatan resiko penyakit menular dari level 2 menjadi level 3 pada 27 Januari 2020.

Tahap kedua penyebaran COVID-19 di Korea Selatan terjadi pada 18 Februari hingga 5 Mei 2020. Pada tahap ini, pandemi sebagian besar terkonsentrasi di wilayah-wilayah tertentu dari aktivitas keagamaan tertentu. Melonjaknya kasus infeksi COVID-19 pada tahap ini bermula dari seorang wanita berusia 61 tahun yang telah dites positif terinfeksi COVID-19 yang mengikuti kegiatan keagamaan di Gereja Shincheonji yang terletak di Kota Daegu. Dalam aktivitas ini, terjadi pertemuan dengan 1000 orang lainnya. Setelah terjadinya kegiatan tersebut, kasus infeksi COVID-19 di Korea Selatan meningkat drastis dan Kota Daegu menjadi kota dengan jumlah infeksi terparah di Korea saat itu.<sup>69</sup> Selain itu, penularan kepada masyarakat dengan skala besar juga terjadi dengan mengamati fasilitas rumah sakit dan

---

<sup>68</sup> “All About Korea’s Response to COVID-19” (Government of the Republic of Korea, n.d.).

<sup>69</sup> Marina Ika Sari, “Kebijakan Korea Selatan dalam Meratakan Kurva COVID-19 tanpa Lockdown: Sebuah Pelajaran,” no. 15 (2020): 7.

call center. Rata-rata kasus harian pada tahap ini adalah 138 kasus. Setelahnya terus dilakukan identifikasi melalui pengujian menyeluruh dengan melacak kontak untuk mencegah penyebaran virus lebih lanjut. Peringatan resiko penyakit menular kembali dinaikkan menjadi level 4.

Langkah-langkah untuk menjaga jarak sosial mulai diperkenalkan pada 29 Februari dan diperkuat pada 22 Maret untuk mencegah penyebaran semakin besar. Selama tahap kedua, jumlah kasus yang terdeteksi sebesar 10.774 dengan rincian 1.085 kasus berasal dari luar negeri. Jumlah kasus harian terus menurun sejak mencapai puncak 909 kasus baru pada 29 Februari. Sejak pertengahan Maret, jumlah harian pasien yang pulih lebih besar daripada kasus yang baru dikonfirmasi.

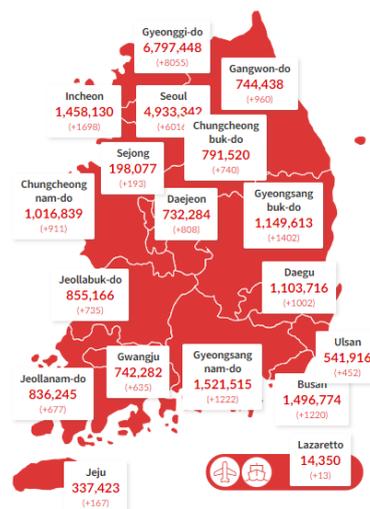
Pada 6 Mei hingga 13 Agustus merupakan tahap ketiga penyebaran COVID-19 di Korea Selatan. Tahap ini ditandai dengan infeksi komunitas/kelompok skala kecil seperti klub malam, pusat logistic skala besar, door-to-door sales agent, gereja, dan lainnya. Langkah-langkah jarak sosial yang sudah diperkenalkan pada tahap kedua, ditarik ke dalam kode etik pribadi dan komunitas yang berkelanjutan. Ciri lain dari tahap ini adalah meningkatnya kasus dari kedatangan wisatawan. Untuk menanggapi risiko dari wisatawan mancanegara ini, langkah pembatasan tambahan mulai diperkenalkan.

Selanjutnya, pemerintah juga menyebutkan tahap ke empat selama 14 Agustus dan seterusnya. Pada tahap ini, infeksi masyarakat banyak

terjadi di wilayah metropolitan Seoul dan menyebar ke wilayah lain di negara tersebut melalui gereja, rumah sakit, fasilitas pemulihan, sekolah, dan yang lainnya. Langkah yang dilakukan pemerintah yakni menyesuaikan peringatan risiko penyakit menular menjadi level 2.<sup>70</sup>

Hingga saat ini, pandemi COVID-19 masih terus berkembang di Korea Selatan. Berdasarkan data terakhir yang peneliti dapatkan pada tanggal 22 Oktober 2022, jumlah kasus terkonfirmasi di tiap provinsi masih terus bertambah. Berikut merupakan data sebaran COVID-19 Korea Selatan di seluruh provinsi:<sup>71</sup>

**Gambar 4. 2** Sebaran Kasus Terkonfirmasi Per Provinsi



Sumber: Ministry of Health and Welfare<sup>72</sup>

Dalam gambar tersebut terlihat bahwa tiap harinya kasus di tiap provinsi masih terjadi penambahan yang cukup besar. Dengan begitu,

<sup>70</sup> “All About Korea’s Response to COVID-19.”

<sup>71</sup> Ministry of Health and Welfare disease 19(COVID-19) Coronavirus, “Coronavirus Disease 19(COVID-19),” Coronavirus disease 19(COVID-19), diakses 19 September 2022, <http://ncov.mohw.go.kr/en/>.

<sup>72</sup> Ibid

pemerintah Korea Selatan perlu melakukan upaya untuk menekan jumlah penambahan kasus di setiap harinya. Upaya preventif yang dilakukan oleh Korea Selatan antaranya:

1. Mencegah masuknya virus dari wisatawan luar negeri dengan pemeriksaan di perbatasan: terdiri dari pembatasan masuknya warga yang berasal dari beberapa negara tertentu, wisatawan diwajibkan untuk melakukan karantina selama 14 hari, dan institusi medis berhak untuk mengetahui riwayat perjalanan wisatawan.
2. Percepatan pendeteksian dini melalui pos pemeriksaan COVID-19. Pos pemeriksaan COVID-19 terdiri atas dua macam, yakni *Drive-thru screening station* dan *Walk-thru screening station*. Selain itu terdapat bermacam institusi yang dijadikan pusat tes diagnostik.
3. Mencegah penyebaran virus melalui penyelidikan epidemiologis dan karantina kontak. Ini dilakukan dengan investigasi epidemiologi dan kontak manajemen.<sup>73</sup>

### **C. Dampak Pandemi COVID-19 Pada Sektor Pariwisata Korea Selatan**

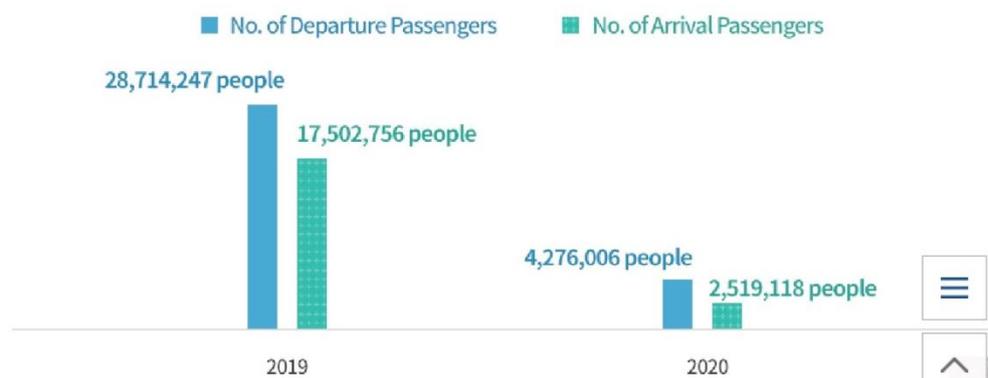
Selama pandemi seluruh sektor perekonomian terjadi penurunan yang signifikan. Sektor pariwisata juga tidak dapat menghindari penurunan tersebut. Sejak 1 Januari sampai 17 Mei 2020, kedatangan wisatawan internasional dan keberangkatan perjalanan keluar negeri masing-masing turun 67% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya.

---

<sup>73</sup> Ibid

Akibatnya, terjadi kerugian sebesar USD 2,95 miliar pada April 2020.<sup>74</sup> Berdasarkan data dari Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan, Jumlah penumpang kedatangan di Korea Selatan menurun sebesar 85.6% pada tahun 2020, dimana jumlah kedatangan tersebut sebesar 2.519.118 orang. Selain itu, pendapatan pariwisata pada tahun 2020 hanya mencapai USD 10,43 miliar yang mana menurun sebesar 49,7% daripada tahun 2019 dengan jumlah USD 20,74 miliar.<sup>75</sup>

**Gambar 4. 3** Statistik Kedatangan Wisatawan 2019-2020



Sumber: Ministry of Culture, Sports and Tourism of Republic of Korea<sup>76</sup>

Selain terjadinya penurunan jumlah kedatangan wisatawan, selama pandemi banyak sektor pendukung pariwisata yang mengalami penurunan, antara lain:

<sup>74</sup> “Korea’s Policy Responses to COVID-19: Building Resilience for Culture, Sports and Tourism” (Ministry of Culture, Sports and Tourism of Republic of Korea, May 27, 2020).

<sup>75</sup> “Welcome to the Website of the Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea.,” diakses 16 Agustus 2022, <https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>.

<sup>76</sup> Ibid

## 1. Industri Penerbangan

Korean Air sebagai maskapai penerbangan terbesar di Korea menyatakan bahwa terjadi kerugian operasional sebesar 82,8 miliar won pada awal penyebaran pandemi COVID-19 kuartal Januari-Maret 2020. Maskapai Asiana Airlines juga mengalami kerugian operasional sebesar 292 miliar won pada kuartal yang sama. Jadwal penerbangan internasionalnya menurun 8% sejak Februari ketika pembatasan perjalanan untuk warga negara Korea Selatan diberlakukan oleh berbagai negara karena COVID-19.<sup>77</sup>

## 2. Hotel

Salah satu komponen pariwisata yakni fasilitas juga merasakan dampak dari adanya pandemi. Menurut *The Professional Hotel Management Association of Korea*, perkiraan kerugian bisnis hotel akibat dari pembatalan kamar adalah KRW492.4 miliar sejak 3 Februari hingga 26 April 2020.

---

<sup>77</sup> “Korean Air Swings to Loss in First Quarter on Virus Impact, but Cargo Sales Up,” *Reuters*, May 15, 2020, sec. Industrials, <https://www.reuters.com/article/us-korean-air-results-idUSKBN22R0X8>.

**Gambar 4. 4** Kerugian Hotel di Korea Selatan Selama COVID-19

| No. | Hotels and Chains                | Before COVID-19 | After COVID-19 |           | Remarks   |
|-----|----------------------------------|-----------------|----------------|-----------|---|
|     |                                  |                 | Weekday        | Weekend   |   |
| 1.  | Grand Hyatt                      | 80-90%          | 5-10%          | Above 10% |   |
| 2.  | Sheraton Seoul D Cube City Hotel | 80-90%          | Less than 10%  | Above 10% |   |
| 3.  | Novotel Gangnam                  | 85-95%          | Less than 10%  | Above 10% |   |
| 4.  | Grand Walker hill                | 46%             | 18%            |           | 587 rooms, closed from March 23                     |
| 5.  | Vista Walker hill                | 53%             | 36%            |           | Closed for 1 month from may                         |
| 6.  | Incheon airport Transit hotel    | 49%             | 53%            |           | Temporary rise in re- turning crowd due to COVID-19 |
| 7.  | Conrad Seoul                     | 75-80%          | 7%             | 15%       |   |
| 8.  | Lotte Signiel                    | 60%             | 25%            |           |   |
| 9.  | Shilla hotel                     | 85%             | 15%            | 20%       |   |
| 10. | Stanford Hotel                   | 78%             | 18.6%          |           |   |

Sumber: The Hotel Management Association of Korea

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua hotel mewah di Korea Selatan mengalami penurunan kunjungan rata-rata lebih dari 80% kecuali hotel transit bandara Incheon yang mengalami peningkatan 4% karena kerumunan orang yang melakukan perjalanan kembali ke tempat asal akibat COVID-19. Selain itu, hotel Grand Walker hill ditutup sejak bulan Maret dan hotel Vista Walker hill ditutup selama sebulan pada bulan Mei. Namun beberapa hotel seperti Grand Hyatt, Sheraton Seoul D Cube City Hotel, Novotel Gangnam, Conrad Seoul dan Shilla hotel juga mengalami peningkatan kunjungan selama akhir pekan tetapi turun lebih sedikit pada hari kerja. Dampak dari adanya COVID-19 juga mempengaruhi jumlah pekerja yang melakukan cuti sementara. Terjadi rekor tertinggi jumlah karyawan yang mengambil cuti sementara pada bulan Maret yakni sebesar 1,26 juta dan 1,23 juta

pada bulan April yang mana sebagian besar dari mereka adalah dari sektor perhotelan.<sup>78</sup>

### 3. Transportasi

Setelah menyebarnya pandemi COVID-19 di Korea Selatan, penyedia jasa transportasi turut mengalami penurunan baik transportasi umum maupun pribadi. Lalu lintas mobil di Seoul turun sebesar 7,2% pada bulan Maret dan jumlah penumpang transportasi umum turun 34,5% dibandingkan bulan Januari. Tidak hanya terjadi di Seoul, penurunan pengguna transportasi umum juga terjadi di Busan. Yang mana tingkat pengguna transportasi turun 50% dibandingkan tahun sebelumnya.<sup>79</sup>

### 4. Agen Perjalanan

Sektor pendukung pariwisata lainnya yang juga terdampak COVID-19 adalah agen perjalanan. Agen perjalanan terkemuka di Korea Selatan mengalami kerugian besar akibat pandemi COVID-19 yang menghambat tur luar negeri. Hana Tour Co mencatat jumlah penjualan sebesar KRW10.07 miliar pada Juli hingga September 2020, yang mana jumlah tersebut turun 94,5% daripada tahun sebelumnya. Selain itu, terjadi kerugian terkait operasional perusahaan yakni mencapai KRW30,24 miliar. Selain Hana Tour Co,

<sup>78</sup> Ajou University and Kapil Gurung, "The Outbreak of COVID-19 and Its Impact in South Korea's Tourism: A Hope in Domestic Tourism," *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 4, no. 1 (March 11, 2021): 1–8, <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2332>.

<sup>79</sup> "COVID-19: Focus on Cities and Transport Responses – South Korea," *ICLEI Sustainable Mobility* (blog), April 27, 2020, <https://sustainablemobility.iclei.org/covid-19-focus-on-cities-and-transport-responses-south-korea/>.

agen perjalanan Mode Tour juga merasakan kerugian akibat pandemi COVID-19. Penjualan Mode Tour turun sebesar 95,8% pada tahun 2020 menjadi KRW2,94 miliar. Kerugian operasionalnya naik sebesar KRW2,2 miliar menjadi KRW7,45 miliar.<sup>80</sup>

#### **D. Dampak COVID-19 Terhadap Promosi Pariwisata Korea Tourism Organization (KTO) di Indonesia**

Indonesia menjadi salah satu *target* pasar Korea Tourism Organization (KTO) dalam promosi pariwisata. Namun sejak awal tahun 2020, KTO mengalami hambatan promosi karena munculnya pandemi COVID-19. Hambatan yang terjadi disebabkan oleh adanya kebijakan oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Kebijakan tersebut dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut menyatakan bahwa untuk memutus tali penyebaran COVID-19 di Indonesia, perlu dilakukan tindakan pembatasan sosial berskala besar. Hal penting yang disebutkan dalam peraturan pemerintah tersebut adalah peliburan kegiatan sekolah dan tempat

---

<sup>80</sup> 정주원, "Major Travel Agencies Suffer Massive Losses from Pandemic in Q3," Yonhap News Agency, November 4, 2020, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20201104010000320>.

kerja, serta pembatasan kegiatan keagamaan dan pembatasan kegiatan di fasilitas atau tempat umum.<sup>81</sup>

Di ketahui bahwa sebelum munculnya pandemi COVID-19, KTO melakukan berbagai strategi promosinya secara luring dengan mengumpulkan banyak orang. Sehingga dengan adanya kebijakan ini, KTO perlu untuk melakukan strategi lain dalam melakukan promosi pariwisatanya. Menurut wawancara yang dilakukan oleh Warta Event pada 14 Desember 2020 dengan Director KTO Jakarta, Lloyd JS Byun menyatakan bahwa kondisi pandemi COVID-19 banyak perubahan terkait adaptasi kebiasaan baru. Jika dulu aktivitas promosi dilakukan secara *offline*, namun setelah adanya pandemi aktivitas promosi porsinya lebih banyak ke *online*. Director Byun juga menyatakan bahwa kedepannya KTO akan mengadopsi penyelenggaraan event secara *hybrid* dan webinar.<sup>82</sup> Maka dari itu, promosi pariwisata yang dilakukan oleh KTO selama pandemi dilakukan secara diplomasi digital.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>81</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>

<sup>82</sup> Warta Event, "Pandemi COVID-19, Begini Strategi KTO Agar Promosinya Mencapai Target", <https://wartaevent.com/pandemi-covid-19-begini-setrategi-kto-agar-promosinya-mencapai-target/> diakses pada 6 Januari 2023

## **E. Diplomasi Digital *Korea Tourism Organization (KTO)* di Indonesia Dalam Mempertahankan Popularitas Pariwisata Korea Selatan di Masa Pandemi COVID-19**

Sejak tahun 2020, KTO telah melakukan transisi dalam pelaksanaan promosi pariwisatanya. Karena adanya kebijakan pembatasan sosial, kegiatan KTO yang semula luring dengan mengumpulkan banyak orang menjadi terhambat. Sehingga upaya yang paling memungkinkan dilakukan adalah melalui diplomasi digital.

Untuk terus menjaga eksistensi pariwisatanya di Indonesia, KTO melakukan diplomasi digital dengan menyesuaikan minat dan gaya wisatawan. Diplomasi digital tersebut dilakukan melalui berbagai akun media sosial KTO Indonesia. Diketahui bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia selama pandemic terus meningkat sehingga ini dapat menjadi peluang besar bagi KTO untuk menarik lebih banyak *audiens*.

Berdasarkan konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie, setidaknya KTO Indonesia telah melakukan lima strategi selama pandemi COVID-19 berlangsung, antara lain:

### *1. The Naming of Nation Brand*

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, *the naming of nation brand* menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh negara untuk mempromosikan negaranya kepada dunia. Penamaan suatu brand dilakukan untuk memudahkan publik mengenali identitas suatu brand.

Dalam melakukan strategi ini KTO juga melaksanakan tiga aspek dalam diplomasi digital. Yang pertama adalah *agenda setting*, yakni keadaan awal dimana aktor diplomasi menentukan apa yang akan dibahas melalui media sosialnya. Sebelum pandemi COVID-19 melanda, KTO telah memiliki brand pariwisatanya yang disebut dengan *Imagine Your Korea*. Namun ketika pandemi mulai menyebar, KTO perlu untuk melakukan upaya lain agar popularitas pariwisatanya tetap terjaga. Sejak awal merebaknya pandemi COVID-19, KTO meluncurkan video dengan judul “*Our Hearts Are Always Open*” melalui Facebook. Dalam video tersebut menyampaikan beberapa adegan yang memiliki pesan tersirat. Video ini menggambarkan *gate* bandara yang kembali dibuka, pintu-pintu destinasi wisata yang dibuka serta sambutan dari masyarakat Korea yang begitu baik. Di akhir video, terdapat *girlgroup* ITZY yang mengatakan sampai jumpa di Korea. Hal tersebut menyampaikan pesan bahwa para pelaku pariwisata sangat menunggu dan membuka pintu yang lebar untuk para wisatawan yang ingin mengunjungi Korea Selatan setelah pandemi usai.

Selain meluncurkan video tersebut, KTO juga membuat logo dari *Our Hearts are Always Open*.

**Gambar 4. 5** Logo *Our Hearts Are Always Open*



Sumber: Facebook Korea Tourism Organization<sup>83</sup>

Logo tersebut digunakan oleh KTO sebagai sarana untuk memperluas jangkauan diplomasi digitalnya. Logo tersebut selalu ditampilkan pada berbagai konten yang diunggah dan juga disertai aktivitas berlangsung. KTO juga menggunakan *hashtag* *#OurHeartsAreAlwaysOpen* untuk mempromosikan pariwisatanya selama pandemi.

Aspek kedua adalah *presence expansion*, disini KTO melihat sejauh mana jangkauan dari apa yang telah diunggah di media sosial. Melalui unggahan video tentang *Our Hearts are Always Open* setidaknya KTO Indonesia telah menjangkau 267 penonton. Video tersebut juga telah mendapatkan 27 suka. Selain itu,

<sup>83</sup> Korea Tourism Organization (Indonesia), "Our Hearts Are Always Open", <https://www.facebook.com/Koreatourismorganizationindonesiaoffice/videos/our-hearts-are-always-open/395896925128491> diakses pada 22 Oktober 2022

#OurHeartsAreAlwaysOpen telah digunakan sebanyak 1.100 kali di Facebook.

KTO Indonesia juga membuka ruang komunikasi dua arah antara KTO dengan publik melalui kolom komentar di Facebook sebagai pelaksanaan aspek diplomasi digital *conversation generating*. Namun pada unggahan video *Our Hearts are Always Open*, tidak ada interaksi yang terjadi. Meskipun begitu, KTO telah membuka ruang bagi keduanya untuk saling berinteraksi.

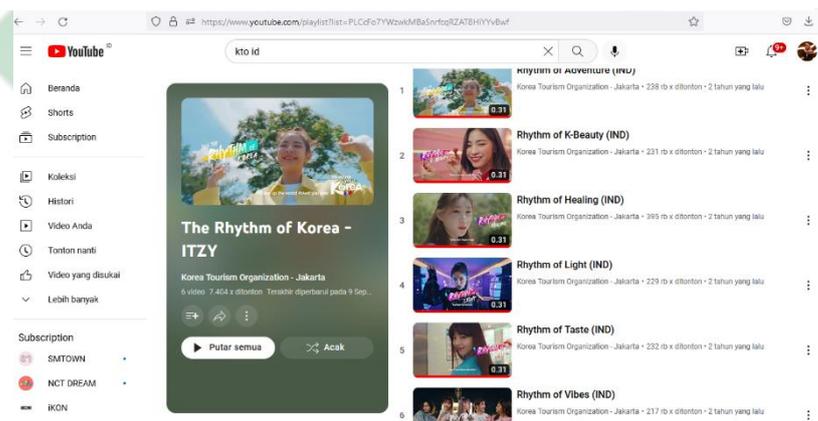
## 2. *Nation Brand Ambassador*

*Nation brand ambassador* dalam *nation branding* dilakukan dengan cara menunjuk seseorang atau suatu kelompok sebagai duta suatu negara, yang pada nantinya duta tersebut akan menjadi gambaran representasi negara dalam mempromosikan dan memperkenalkan negara tersebut kepada publik internasional. Sama seperti strategi yang dilakukan KTO sebelum pandemi, pelaksanaan strategi ini juga melaksanakan tiga aspek dalam diplomasi digital. Yang pertama adalah *agenda setting*, dimana selama pandemi COVID-19 KTO telah menunjuk dua duta kehormatan pariwisata Korea yakni ITZY dan Brave Girls. Sebagai *nation brand ambassador*, keduanya bertugas untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan melalui kampanye *online*.

Penunjukkan kedua *girlgroup* tersebut sebagai *nation brand ambassador* terbagi atas dua waktu. Pada tahun 2020, ITZY ditunjuk sebagai duta pariwisata kehormatan Korea. Setelah ditunjuknya ITZY

sebagai duta kehormatan, pada bulan Oktober 2020, KTO merilis video kampanye *Feel The Rhythm of Korea*. ITZY yang memiliki lima anggota telah mendapatkan banyak penggemar berkat lagu-lagu yang ceria, penampilan yang menyenangkan, dan kepribadian yang semangat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kampanye online KTO. Dengan dirilisnya video kampanye tersebut, diharapkan ITZY dapat memberikan rekomendasi tempat wisata yang dapat menginspirasi perjalanan masyarakat ketika pandemi telah berakhir.<sup>84</sup>

**Gambar 4. 6** *Feel The Rhythm of Korea* ITZY



Sumber: Youtube KTO Jakarta

Berdasarkan gambar di atas, kampanye *Feel the Rhythm of Korea* bersama ITZY mengusung enam tema yakni *Rhythm of Vibes*, *Rhythm Of K-Beauty*, *Rhythm of Taste*, *Rhythm of Adventure*, *Rhythm of Healing* dan *Rhythm of Light*. Terdapat enam video yang menampilkan masing-masing dari tema tersebut. Setiap tema

<sup>84</sup> Korea Tourism Organization, "What's Happening : VisitKorea K-Pop Girl Group ITZY Appointed as New Honorary Ambassador for Korean Tourism", [https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?cid=2670986](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?cid=2670986) diakses pada 16 Agustus 2022

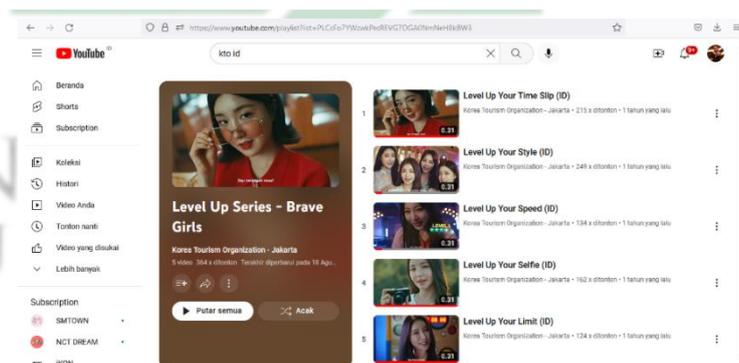
memberikan beberapa rekomendasi atraksi wisata yang layak untuk dikunjungi.

- *Rhythm of Vibes*: rekomendasi wisata yang sedang tren di Korea antara lain Rooftop Café Seoulism di Songpa, dan Taman Seni Anyang.
- *Rhythm of Taste*: rekomendasi wisata kuliner khas Korea. Beberapa tempat yang direkomendasikan yaitu *Suwon Chicken Street*, Desa Chodang Dubu, Pasar Malam Bupyeong dan *Garden Night Market*.
- *Rhythm of Adventure*: rekomendasi destinasi tempat berpetualangan yang menyenangkan di Korea seperti Alpine Coaster, Luncur Gantung Hadong, Taman Hiburan Gyeongju dan Taman Labirin Kimnyong di Jeju.
- *Rhythm of K-Beauty*: rekomendasi gerai kecantikan yang dapat dikunjungi oleh para wanita. Beberapa tempat yang direkomendasikan antara lain Gerai Kecantikan & Mode di Myeongdong, Beauty Café di Garosu-gil dan Make-up Pub di Hongdae.
- *Rhythm of Healing*: rekomendasi wisata yang tenang di Korea. Beberapa tempat yang direkomendasikan antara lain yakni Rumah Pohon di Pyeongtaek, Taman Bunga Hortensia dan Yumin Art Nouveau Collection & Glass House.

- *Rhythm of Light*: rekomendasi wisata yang memberikan pemandangan alam Korea. Wisatawan dapat menikmati pemandangan malam Korea di Seoulo 7017, Istana Deoksugung, Kompleks Wisata Bomun dan Songdo Skywalk.<sup>85</sup>

Yang kedua adalah ditunjuknya Brave Girls yang merupakan grup K-pop perempuan sebagai Duta Kehormatan Organisasi Pariwisata Korea dan muncul dalam video promosi luar negeri untuk tahun 2021. Grup ini menunjukkan pesona Korea melalui lima tema yakni *Speed, Limit, Selfie, Time-Slip* dan *Style* dengan konsep keseluruhan “*Level up Your Rhythm of Korea*”. Video promosi tersebut digunakan untuk menarik milenial dan generasi Z yang memiliki minat pada *hallyu* dan pariwisata Korea.<sup>86</sup>

**Gambar 4. 7** *Level Up Series*



Sumber: Youtube KTO Jakarta<sup>87</sup>

<sup>85</sup> “(137) The Rhythm of Korea - ITZY - YouTube,” diakses 20 September 2022, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCcFo7YWzkwMBaSnrfcqRZAT8HiYYvBwf>.

<sup>86</sup> “Brave Girls Ditunjuk Sebagai Duta Kehormatan Organisasi Pariwisata Korea,” diakses 16 Agustus 2022, <https://bit.ly/3BhssU4>.

<sup>87</sup> “(137) Level Up Series - Brave Girls - YouTube,” diakses 20 September 2022, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCcFo7YWzkwPecREVG7DGA0NmNeH8kBW3>.

Video promosi pariwisata ini masing-masing berdurasi 30 detik. Dalam waktu singkat, video-video tersebut menampilkan beberapa rekomendasi tempat sesuai dengan tema yang diangkat, antara lain:

- *Level Up Your Time Slip*: Dalam tema ini, penonton diajak untuk kembali ke masa lalu dan mengunjungi masa depan. Suasana retro yang saat ini sedang tren di Korea menjadi menyenangkan untuk kembali dikunjungi, serta melihat masa depan juga memberikan pengalaman menarik. Beberapa tempat dengan suasana masa lalu hingga masa depan yang direkomendasikan antara lain Kedai the di Euljiro, Nonsan Sunshine Land, Istana Deoksugung, Dolmen Ganghwa dan Pusat Ruang Angkasa Naro.
- *Level Up Your Style*: Style ala Korea kini semakin diminati oleh kaum milenial. Mulai dari perawatan wajah, make-up sampai dengan gaya pakaian ala Korea semakin menarik perhatian untuk diikuti. Dalam video promosi ini, Brave Girls memberikan lima rekomendasi tempat untuk meningkatkan level gaya seperti Studio Make-up di Myeongdong, Handmade Shoes Street di Daegu, Pusat Perbelanjaan di Yeouido, Vintage Fashion Street di Goyang dan Beauty Lounge di Seongsu.
- *Level Up Your Speed*: Tema ini memberikan pengalaman tentang kecepatan di Korea yang dapat meningkatkan endorfin atau rasa bahagia. Wisatawan dapat mengunjungi beberapa tempat ini untuk

merasakan kecepatan Korea, yakni Roller Rink di Cheongna, Gravity Racing di Jeju, Zipline di Yeosu, Bungee Jumping di Inje dan Bongjeongsa & templestay di Andong.

- *Level Up Your Selfie*: Korea Selatan sebagai negara yang indah memiliki banyak wisata yang dapat dijadikan sebagai spot foto. Wisatawan yang berkunjung ke Korea dapat mencoba beberapa spot foto yang direkomendasikan oleh Brave Girls yakni Taman Jalur Kereta Api di Hwarangdae, Yukbaekmajigi di Pyeongchang, Pelabuhan Daepohang di Sacheon, Taman Gwanghalluwon dan Taman Seodongyo.
- *Level Up Your Limit*: Untuk wisatawan yang ingin memacu adrenalin di beberapa spot wisata di Korea, wisatawan dapat mengunjungi objek wisata di tema Level Up Your Limit. Wisatawan dapat menaiki balon udara di Buyeo. Selain itu wisatawan dapat menaiki tangga dengan nama Stairway to Heaven. Untuk wisatawan yang ingin menikmati pemandangan bawah laut dapat menyelam di laut Jeju. Wisata rekomendasi lainnya adalah Sports Theme Park dan Observatorium Apsan.<sup>88</sup>

Aspek kedua dalam diplomasi digital yakni *presence expansion*. Dalam aspek ini, KTO telah memperluas jangkauannya dalam melakukan diplomasi digital melalui seluruh video kampanye di atas.

---

<sup>88</sup> Ibid

Setelah diunggahnya video kampanye tersebut, KTO setidaknya telah menjangkau 9.36 *subscribers* YouTube KTO – Jakarta dengan jumlah penayangan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2** Tabel Penayangan Kampanye Brand Ambassador

| No. | Judul Video            | Jumlah Penayangan |
|-----|------------------------|-------------------|
| 1.  | Rhythm of Vibes        | 217.247           |
| 2.  | Rhythm of Taste        | 232.575           |
| 3.  | Rhythm of Adventure    | 238.854           |
| 4.  | Rhythm of Beauty       | 231.279           |
| 5.  | Rhythm of Healing      | 395.100           |
| 6.  | Rhythm of Light        | 229.213           |
| 7.  | Level up YourTime Slip | 209               |
| 8.  | Level up Your Style    | 248               |
| 9.  | Level up Your Speed    | 134               |
| 10. | Level up Your Selfie   | 160               |
| 11. | Level up Your Limit    | 123               |

Sumber: YouTube Korea Tourism Organization – Jakarta (diolah oleh peneliti pada 20 September 2022)

Aspek ketiga dalam diplomasi digital adalah *conversation generating*. Dalam aspek ini, aktor diplomasi diharapkan dapat melakukan interaksi dua arah dengan publik agar dapat memberikan informasi secara jelas dan tepat. Dalam hal ini, KTO melakukan komunikasi dua arah dengan publik melalui fitur komentar di Youtube.

### 3. *Online Branding, Social Media, and Mobile Application*

Pelaksanaan strategi *online branding, media social, and mobile application* dilakukan sesuai dengan konsep diplomasi digital. Dalam aspek *agenda setting*, KTO telah menentukan tiga aktivitas dalam melakukan promosi pariwisatanya secara digital. Ketika pandemi kegiatan masyarakat sangatlah terbatas, termasuk kegiatan berwisata.

KTO menentukan video perjalanan sebagai alternatif bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata. KTO merilis program *virtual tour*. Untuk terus menciptakan tempat wisata yang eksis, KTO memberikan hiburan kepada wisatawan di rumah untuk melakukan tour secara virtual. Selama pandemi berlangsung, KTO terus menayangkan video jalan-jalan secara virtual dengan *tagline* “*Virtual Tour*”. KTO terus melakukan produksi konten ini dengan menggandeng beberapa *influencer*, seperti Bianca Kartika, Amelia Tanton, Rosakis, Yannie Kim, dan Yuna Nuna.. Video-video yang diproduksi ditayangkan melalui channel YouTube milik agensi maupun pribadi milik *influencer*. Selanjutnya, video-video tersebut dimunculkan di channel YouTube *Korea Tourism Organization* pada bagian *playlist*, sehingga para penonton dapat dengan mudah menemukannya. Pada tahun 2021 hingga 2022, KTO telah merilis 17 video. Video tersebut terbagi atas empat *playlist* yang dikelompokkan sesuai dengan masing-masing *influencer*. Masing-masing *influencer* menampilkan pariwisata Korea dengan tema yang berbeda.

*Agenda setting* yang kedua adalah dengan dilaksanakan program *virtual tour (virtual reality)*. KTO memanfaatkan media baru untuk mempromosikan pariwisatanya. *Virtual reality (VR)* merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk dapat melakukan simulasi dengan merasakan visual dan suasana tiga dimensi. Sehingga ketika menggunakannya, pengguna akan merasa hadir dan terlibat langsung dalam suasana tersebut. Untuk dapat menggunakan teknologi

VR ini, pengguna perlu mempersiapkan perangkat pendukung seperti *headset VR* atau kacamata VR.

Pada 16 Desember 2021 KTO merilis artikel melalui website Visit Korea bahwa KTO telah merilis konten VR pada bulan November. Konten VR yang dirilis mengambil tema terkait K-Drama yang sedang populer selama masa pandemi yakni Hometown Cha Cha Cha. KTO bekerja sama dengan perusahaan produksi drama seperti Studio Dragon dan LG U+ untuk memperkanlkan berbagai konten VR.

Setiap lokasi syuting drama memiliki sentuhan budaya dan difilmkan sebagai video 3D 180 derajat berkualitas tinggi. Publik dapat menemukan konten VR terkait lokasi Hometown Cha Cha Cha di aplikasi atau website U+ Dive serta Youtube KTO Indonesia. Setidaknya KTO telah merilis tiga video terkait konten VR ini. Untuk menonton konten VR ini, pengguna perlu untuk menyiapkan kacamata VR untuk merasakan hasil yang maksimal.<sup>89</sup>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>89</sup> “Kunjungi Lokasi Syuting K-Drama Melalui VR Segera,” accessed October 24, 2022, <https://bit.ly/3GXJXMf>.

**Gambar 4. 8** Virtual Tour Hometown ChaChaCha



Sumber: Website U+Dive

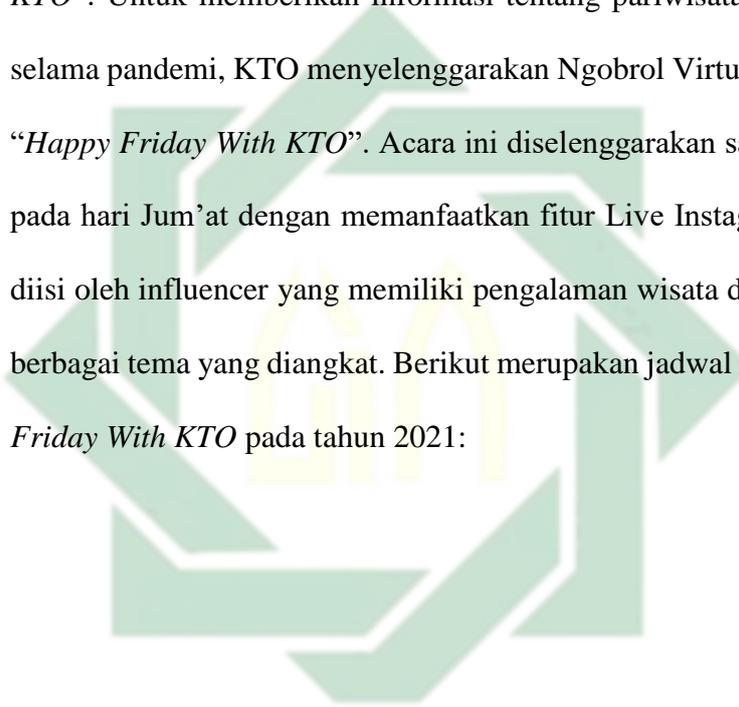
Konten VR yang diunggah mengambil latar di Kota Pohang Provinsi Gyeongsang yang menjadi lokasi syuting Hometown Cha Cha Cha. Pembuatan konten tersebut menggandeng aktor Lee Sang Yi untuk menjadi pembawa acara. Konten tersebut menampilkan berbagai destinasi yang ada di Kota Pohang, yakni:

Episode 1, menampilkan lokasi rumah nenek Gamri yang memiliki nuansa rumah tradisional Korea. Rumah tersebut memiliki interior khas Korea dan memiliki pemandangan Red Light House. Episode ini juga menampilkan salah satu restoran yang sering muncul dalam drama tersebut yakni Hwajeong Seafood. Scene tersebut juga menampilkan makanan serta cara menikmati makanan Korea.

Dalam episode kedua, menampilkan latar Sabang Memorial Park yang menampilkan sebuah kapal di atas bukit dengan pemandangan pantai Wolpo yang indah. Episode ini juga menampilkan beberapa

tempat seperti Pantai Wolpo, Yangpo Port, dan Dentist Yoon Set secara singkat. Lalu dalam episode 3 merupakan rangkuman dari perjalanan aktor Lee Sang Yi di Kota Pohang.

Yang ketiga adalah program Ngobrol Virtual “*Happy Friday with KTO*”. Untuk memberikan informasi tentang pariwisata Korea Selatan selama pandemi, KTO menyelenggarakan Ngobrol Virtual dengan nama “*Happy Friday With KTO*”. Acara ini diselenggarakan satu bulan sekali pada hari Jum’at dengan memanfaatkan fitur Live Instagram. Acara ini diisi oleh influencer yang memiliki pengalaman wisata di Korea dengan berbagai tema yang diangkat. Berikut merupakan jadwal kegiatan *Happy Friday With KTO* pada tahun 2021:



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**Tabel 4. 3 Jadwal Happy Friday with KTO**

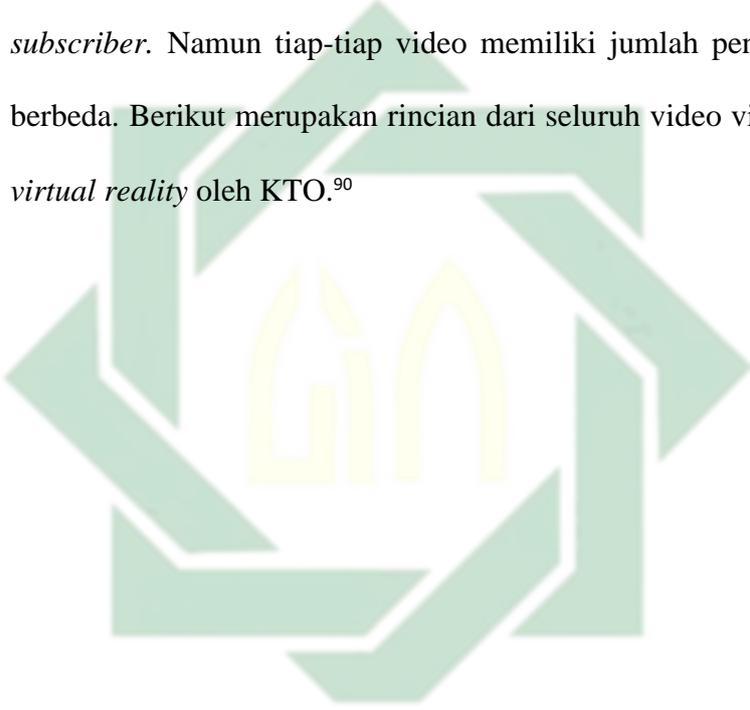
| No. | Tanggal           | Pengisi Acara              | Tema  |
|-----|-------------------|----------------------------|---|
| 1.  | 23 April 2021     | Bianca Kartika             | Ramadhan di Korea                           |
| 2.  | 21 Mei 2021       | Furry Citra                | Wellness in Korea: Not an Ordinary Vacation |
| 3.  | 18 Juni 2021      | Jun Chef                   | Hunting Korean Food                         |
| 4.  | 16 Juli 2021      | Michelle Hendra            | Summer Tour                                 |
| 5.  | 13 Agustus 2021   | Han Jongdae / Bandung_oppa | All Culture & History You Need to Know      |
| 6.  | 17 September 2021 | Tiffani Afifa              | Time to Go Shopping                         |
| 7.  | 15 Oktober 2021   | Mutiara Adiguna            | Fun Night Activities                        |
| 8.  | 12 November 2021  | Asyifa Nadya Ivan          | Hallyu                                      |
| 9.  | 17 Desember 2021  | Yannie Kim                 | Korea Update 2021                           |

Sumber: Instagram @ktoid (diolah oleh peneliti)

**Gambar 4. 9 Pamflet Happy Friday With KTO**

Sumber: Instagram @ktoid

Setelah menentukan apa yang diunggah di laman media sosialnya, KTO perlu untuk melihat jangkauan diplomasi digitalnya. Ini disebut sebagai *presence expansion*. Dalam penayangan video perjalanan *virtual tour* dan *virtual tour (virtual reality)*, KTO setidaknya telah menjangkau seluruh *subscriber* Youtube KTO yang saat ini sudah mencapai 9,69 ribu *subscriber*. Namun tiap-tiap video memiliki jumlah penayangan yang berbeda. Berikut merupakan rincian dari seluruh video *virtual tour* dan *virtual reality* oleh KTO.<sup>90</sup>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>90</sup> “(137) Korea Tourism Organization - Jakarta - YouTube,” accessed September 20, 2022, <https://www.youtube.com/user/KTOJakartaOffice/playlists>.

**Tabel 4. 4** Tabel Penayangan *Virtual Tour KTO*

| No. | Tanggal Publikasi | Channel YouTube                      | Tema                               | Jumlah penayangan |
|-----|-------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| 1.  | 15 Juni 2021      | Yuna Nuna                            | Street Food Korea di Pasar Tongin  | 45.745            |
| 2.  | 22 Juni 2021      | Yuna Nuna                            | Mukbang Korean Halal Food          | 74.056            |
| 3.  | 29 Juni 2021      | Yuna Nuna                            | Lokasi Syuting di Korea            | 30.805            |
| 4.  | 6 Juli 2021       | Yuna Nuna                            | Pasar Terasi di Korea              | 44.159            |
| 5.  | 13 Juli 2021      | Yuna Nuna                            | Mukbang Gurita Hidup               | 29.264            |
| 6.  | 19 November 2021  | Korea Tourism Organization – Jakarta | Tourist Shuttle Bus                | 193               |
| 7.  | 19 November 2021  | Korea Tourism Organization – Jakarta | Jeju Bicycle Trip                  | 113               |
| 8.  | 19 November 2021  | Korea Tourism Organization – Jakarta | Wellness Travel                    | 5.322             |
| 9.  | 8 Januari 2022    | Karamel Travel Agency                | Perjalanan Menuju Andong           | 73.714            |
| 10. | 15 Januari 2022   | Karamel Travel Agency                | Kuliner di Andong                  | 43.825            |
| 11. | 22 Januari 2022   | Karamel Travel Agency                | Menikmati Pemandangan Andong       | 44.057            |
| 12. | 15 April 2022     | Yannie Kim                           | Wisata Keluarga: Gamaksan          | 6.678             |
| 13. | 29 April 2022     | Yannie Kim                           | Wisata Keluarga: DMZ               | 13.204            |
| 14. | 13 Mei 2022       | Yannie Kim                           | Wisata Keluarga: Paju First Garden | 10.204            |
| 15. | 27 Mei 2022       | Yannie Kim                           | Wisata Keluarga: Desa Seni Heyri   | 6.077             |
| 16. | 16 Juli 2022      | Korea Tourism Organization – Jakarta | K-Food: Jeonju                     | 546               |
| 17. | 23 Juli 2022      | Korea Tourism Organization – Jakarta | K-Food: Sokcho                     | 509               |
| 18. | 3 Februari 2022   | Korea Tourism Organization – Jakarta | Virtual Tour VR Ep. 01             | 1.182             |
| 19. | 3 Februari 2022   | Korea Tourism Organization – Jakarta | Virtual Tour VR Ep. 02             | 1.704             |
| 20. | 3 Februari 2022   | Korea Tourism Organization – Jakarta | Virtual Tour VR Ep. 03             | 860               |

Sumber: YouTube Korea Tourism Organization – Jakarta (diolah oleh peneliti pada 19 September 2022)

Sedangkan untuk program Ngobrol Virtual “*Happy Friday with KTO*” memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana diplomasinya. Instagram @ktoid saat ini memiliki 197.000 pengikut. Sehingga instagram menjadi salah satu media yang tepat untuk menjangkau publik, terlebih warga negara Indonesia.

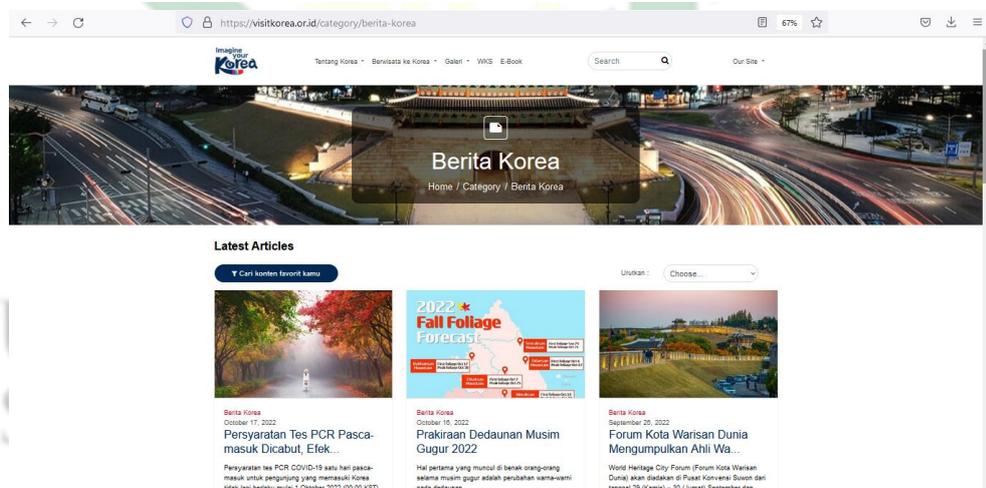
Dalam upaya diplomasi digital, aspek ketiga yakni adanya komunikasi dua arah antara aktor diplomasi dengan publik. Dalam program *virtual tour* dan *virtual tour VR*, KTO menggunakan fitur komentar Youtube untuk melakukan aspek ini. Dalam video yang ditayangkan melalui akun pribadi para influencer, banyak komentar positif yang diterima. Selain itu, publik dan para *influencer* sering melakukan interaksi dua arah. Sedangkan dalam program Ngobrol Virtual, kedua aktor diplomasi dapat melakukan interaksi dua arah melalui fitur *live chat*. Dimana setelah penonton memberikan komentar pada *live chat*, pembicara dapat memberikan jawaban melalui *live Instagram*.

#### 4. *Customer and Citizen Relationship Management*

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, KTO juga melakukan tiga aspek dalam diplomasi digital. *Agenda setting* yang merupakan proses penyampaian informasi kepada publik melalui situs resmi pemerintah, dilakukan oleh KTO melalui website [visitkorea.or.id](http://visitkorea.or.id). Selama pandemi terjadi, KTO terus membagikan informasi terkini

tentang pariwisata Korea Selatan, seperti syarat perjalanan bagi wisatawan yang sudah mendapatkan vaksin, jadwal tes PCR bagi wisatawan yang baru tiba di Korea, informasi terkait pembatasan sosial, dan kebijakan pencabutan karantina bagi wisatawan. Selain itu, KTO juga terus membagikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh KTO Jakarta selama pandemi. Sehingga KTO dapat terus menjaga hubungan dengan public melalui kegiatan-kegiatan daring yang dilakukan. Pada tahun 2020, KTO juga membagikan ebook yang berisi tentang rekomendasi iklim, cuaca, kebudayaan, atraksi wisata, dan restoran ramah muslim.

**Gambar 4. 10** Website VisitKorea



Sumber: Website VisitKorea<sup>91</sup>

Dalam melaksanakan aspek kedua yakni *presence expansion*, KTO menggunakan topik-topik relevan yang menarik perhatian publik. Dalam unggahan yang membahas tentang kebijakan tes PCR bagi

<sup>91</sup> Visit Korea, “Berita Korea”, <https://visitkorea.or.id/category/berita-korea> diakses pada 3 Januari 2023

wisatawan, KTO dapat menjangkau 3.375 pengguna. Artikel mengenai pembebasan karantina bagi wisatawan internasional juga menjangkau cukup banyak pengguna yakni 930 pengguna. Artikel terkait pembukaan kembali destinasi wisata juga cukup menarik perhatian pengguna yakni sebesar 1.411 pengguna. Sehingga dapat dilihat bahwa penggunaan website cukup diminati oleh wisatawan Indonesia.

Aspek ketiga dalam diplomasi digital yakni *conversation generating*. Aspek ini menyebutkan bahwa kehadiran komunikasi dua arah antara aktor dengan publik sangatlah penting. Dalam hal ini, KTO memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin bertanya seputar informasi pariwisata di Korea Selatan melalui menu Hubungi Kami dibagian bawah website. KTO memberikan alamat kantor cabang KTO yang ada di Jl. Jenderal Sudirman, Jakarta. Serta KTO memudahkan publik untuk berkomunikasi dengan KTO melalui media telepon atau email [ktojakarta@knto.or.kr](mailto:ktojakarta@knto.or.kr).<sup>92</sup>

##### 5. Nation Days

*Nation days* menjadi salah satu strategi penting dalam pelaksanaan *nation branding* suatu negara. Hal ini dikarenakan perayaan hari besar pada *nation days* dapat dijadikan sebagai ajang promosi dan pemasaran bagi sebuah negara untuk memperkenalkan segala aspek yang dimiliki sebuah negara kepada publik internasional. *Nation days* disini

---

<sup>92</sup> Korea Tourism Organization, <https://visitkorea.or.id/> diakses pada 20 Desember 2022

tidak hanya merujuk pada perayaan hari kemerdekaan saja, melainkan perayaan hari besar seperti natal ataupun perayaan menjelang pergantian tahun juga dapat digunakan negara untuk mempromosikan negaranya sehingga dapat menciptakan ketertarikan oleh publik asing.

Pelaksanaan *nation days* oleh KTO juga menggunakan konsep diplomasi digital. Dalam aspek *agenda setting*, KTO menyiapkan dua kegiatan untuk merayakan bulan Korea (*Korean Month*) pada bulan Oktober. Selama bulan Korea, banyak diselenggarakan kegiatan-kegiatan bertema Korea yang disponsori oleh Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia. Perayaan bulan Korea dilaksanakan satu bulan penuh pada bulan Oktober 2020.<sup>93</sup>

**Gambar 4. 11** Kalender Acara "Korea Month"

| KALENDER ACARA "Korea Month"                               |        |      |       |         |         |         |
|--|--------|------|-------|---------|---------|---------|
| Korea Tourism Organization - Jakarta Office (Oktober 2020) |        |      |       |         |         |         |
| SENIN  | SELASA | RABU | KAMIS | JUMAT   | SABTU   | MINGGU  |
|  |        |      | 1     | 2       | 3       | 4       |
|  |        |      | 1 2   | 2       | 2 3     |         |
| 5  | 6      | 7    | 8     | 9       | 10      | 11      |
| 4  |        |      |       |         | 2 3     |         |
| 12   | 13     | 14   | 15    | 16      | 17      | 18      |
|  |        | 5    |       | SPECIAL | SPECIAL | SPECIAL |
| 19   | 20     | 21   | 22    | 23      | 24      | 25      |
|  |        |      |       |         | 3       |         |
| 26   | 27     | 28   | 29    | 30      | 31      |         |
|  |        |      |       |         | 3       |         |

**KETERANGAN**

- Virtual Talkshow Muslim Friendly Korea bersama @adindanegara di IG LIVE
- Memperkenalkan Wisata Korea bersama ITZY di IG @KTOID, YT Boy William dan juga melalui IG Ghea Indrawari, IG Amrazing, IG Chika Jessica, IG Dea Annisa, IG Marsha Aruan & IG Anak Jajan
- Virtual Gastronomic Journey #keKoreaAja Di YT Korea Reemit, YT Amelicano, dan YT KTO Jakarta
- Memperkenalkan Destinasi GLOCAL di YT, Twitter, TikTok, Kuis Online di IG @KTOID
- IG LIVE @KTOID sneak peek E-Book "Liburan #keKoreaAja Yuk!"

**SPECIAL**

**MUSLIM FRIENDLY KOREA FESTIVAL (ONLINE)**

Sumber: Visit Korea

<sup>93</sup> Korea Tourism Organization, <https://www.visitkorea.or.id/article/tahun-ini-muslim-friendly-korea-festival-diadakan-secara-daring-berepatan-dengan-perayaan-bulan-korea> diakses pada 20 Desember 2022

Berdasarkan kalender di atas, KTO telah menyiapkan berbagai kegiatan dalam merayakan bulan Korea. Yang pertama adalah *Muslim Friendly Korea Online Festival 2020*. *Muslim Friendly Korea Online Festival* (MFKF) adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh Korea Tourism Organization (KTO) untuk mengobati rindu para pecinta Korea serta memberikan informasi yang berkaitan dengan hal yang bersifat ramah muslim di Korea.<sup>94</sup> Selama masa pandemi tahun 2020 hingga 2021, KTO telah menyelenggarakan *Muslim Friendly Korea Online Festival* (MFKF) sebanyak satu kali dalam setahun. Muslim Friendly Korea Online Festival merupakan kegiatan salah satu sarana promosi pariwisata oleh KTO di negara muslim, khususnya di Indonesia, untuk menarik kunjungan wisatawan muslim ke Korea Selatan.

MFKF 2020 dilaksanakan pada tanggal 16-18 Oktober 2020 secara daring. Pada tahun ini, penyelenggaraan MFKF bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa Korea terus berkomitmen untuk perkembangan wisata ramah muslim dan Korea selalu menunggu

---

<sup>94</sup> “Sebelum Ke Sana, Eksplorasi Serunya Korea Di Sini!,” MFKF 2021, diakses 30 Agustus 2022, <https://visitkorea.or.id/mfkf2021//>.

wisatawan muslim asal Indonesia untuk berkunjung ke Korea setelah keadaan telah membaik.

**Gambar 4. 12** *Muslim Friendly Online Korea Festival 2020*



Sumber: Youtube KTO Jakarta

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa pelaksanaan MFKF 2020 dilakukan dalam bentuk *talkshow*. Selama tiga hari, topik yang dibahas dalam MFKF berbeda-beda. Pada hari pertama tema yang diangkat adalah destinasi wisata ramah muslim. Kegiatan diawali dengan pembukaan dan dilanjutkan dengan acara *Explore with Love* yang mana acara ini akan menampilkan jalan-jalan virtual ke destinasi wisata ramah muslim di Korea. Setelah itu, acara selanjutnya adalah jalan-jalan virtual ke festival yang ramah untuk muslim dengan sebutan *Let's Fall in Love*.

Tema yang diangkat pada hari kedua adalah terkait dengan makanan. Terdapat dua kegiatan yakni *Eat with Love* dan *Cooking with Love*. Wisatawan muslim seringkali merasa khawatir ketika akan membeli makanan di negara dengan penduduk non muslim. Dalam kegiatan ini, KTO memberikan rekomendasi restoran halal yang ada di

Korea dalam acara *Eat with Love*. Selanjutnya, dalam acara *Cooking with Love*, KTO mengundang chef terkenal Indonesia untuk memasak makanan halal Korea. Dengan adanya acara tersebut, diharapkan masyarakat dapat mendapatkan inspirasi menu masakan Korea selama pandemi masih berlangsung.

Pada hari ketiga, acara yang dilaksanakan mengambil tema tentang tips dan trik selama liburan di Korea. Terdapat tiga kegiatan, yakni *Capture with Love*, *Goes to Korea with Love* dan penutupan. Acara dengan tajuk *Capture with Love* mengundang juru potret terkenal yang memiliki pengalaman mengabadikan momen di Korea, serta pembicara akan memberikan tips dan trik dalam mengabadikan momen selama berlibur di Korea. Setelah itu, Kegiatan dilanjutkan dengan talkshow *Goes to Korea with Love*. Talkshow ini membahas tentang tips dan trik selama liburan di Korea bagi wisatawan muslim. Setelah seluruh rangkaian acara berakhir, kegiatan dilanjutkan dengan penutupan.<sup>95</sup>

Yang kedua adalah penayangan *Virtual Gastronomic Journey* #KeKoreaAja bersama Youtuber Jang Hansol dan Amelia Tanton. *Virtual Gastronomic Journey* merupakan video perjalanan wisata di Korea yang berfokus pada wisata kuliner. Program ini ditayangkan

---

<sup>95</sup> Liputan6.com, "Muslim Friendly Korea Festival 2020 Digelar Online Bertepatan Perayaan Bulan Korea," liputan6.com, October 16, 2020, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4383143/muslim-friendly-korea-festival-2020-digelar-online-bertepatan-perayaan-bulan-korea.>, diakses pada 20 Oktober 2022

melalui Youtube milik Jang Hansol (Korea Reomit), Amelia Tantonio (Amelicano), dan *Korea Tourism Organization*.

Setelah menentukan apa yang akan diunggah melalui media sosialnya dalam aspek *agenda setting*, lalu perlu untuk mengetahui bagaimana jangkauan dari upaya diplomasi yang dilakukan melalui aspek *presence expansion*. Dalam hal ini, KTO telah menjangkau 200.000 pengikut Instagram KTO, serta seluruh pengguna website KTO. Selain itu, melalui penayangan video *virtual gastronomy*, KTO telah menjangkau *subscriber* Youtube para influencer maupun KTO itu sendiri. Selama satu bulan, setidaknya terdapat tujuh video yang telah diunggah, antara lain:

**Tabel 4. 5** Penayangan Virtual Gastronomy

| Judul Video   | Channel Youtube            | Jumlah Penayangan |
|---|----------------------------|-------------------|
| Keliling Korea Untuk Kuliner                                      | Korea Reomit               | 600.398           |
| Nyobain Es Krim Tahu Sutra + Kepiting Paling Terkenal di Korea    | Korea Reomit               | 659.763           |
| Wisata Kuliner Virtual – Pantai Barat Korea                       | Amelicano                  | 142.529           |
| Ke Busan dari Makan Enak + Nginep di Yacht                        | Korea Reomit               | 497.067           |
| Restoran Terkenal di Kota Gimhae Chefnya Usia 94                  | Korea Reomit               | 493.349           |
| Dikerjain sama Kerang, Makan Ayam Ginseng, Nasi Campur Korea, dll | Amelicano                  | 140.771           |
| Wisata Kuliner ke Kota Romantis Yeosu bareng Hansol dan Amelia    | Korea Tourism Organization | 598.702           |

Sumber: Youtube Korea Tourism Organization (diolah oleh peneliti pada 20 Desember 2022)

Berdasarkan tabel di atas, pembuatan video dengan tema kuliner merupakan salah strategi yang tepat dalam pelaksanaan diplomasi digital, karena aktor dapat menjangkau lebih banyak ketertarikan masyarakat. Di setiap videonya, banyak komentar positif dari publik yang ingin mengunjungi dan mencoba makanan yang ditayangkan melalui video. Sehingga menggunakan makanan menjadi salah satu strategi promosi yang ampuh.

Setelah menentukan dan melihat jangkauan dari unggahan di media sosial, KTO perlu untuk melakukan aspek ketiga dalam diplomasi digital yakni *conversation generating* atau komunikasi dua arah antara aktor dengan publik. Dalam pelaksanaan MFKF Online, KTO dapat melakukan komunikasi langsung dengan publik melalui fitur *live chat* dan video *live streaming*. Lalu dalam penayangan video *virtual gastronomy*, KTO dapat berinteraksi dua arah dengan publik melalui fitur komentar di Youtube.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat merangkum upaya diplomasi digital yang dilakukan oleh KTO Indonesia dalam mempertahankan popularitas pariwisatanya dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 6** Tabel Upaya Diplomasi Digital KTO di Masa Pandemi COVID-19

| No. | <i>Nation Branding</i>                                      | Sebelum Pandemi  | Sesudah Pandemi (Digital Diplomasi)  | Sumber   |
|-----|---|--|--|--|
| 1.  | <i>The Naming of Nation Brand</i>                           | <i>Imagine Your Korea</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Agenda Setting</i>: Meluncurkan video “<i>Our Hearts are Always Open</i>” melalui Facebook KTO Indonesia</li> <li>- <i>Presence Expansion</i>: Unggahan tersebut menjangkau 267 penonton</li> <li>- <i>Conversation Generating</i>: interaksi dilakukan melalui kolom komentar</li> </ul>  | Facebook Resmi Korea Tourism Organization Indonesia  |
| 2.  | <i>Nation Brand Ambassador</i>                              | Ditunjuknya EXO sebagai duta kehormatan pariwisata oleh KTO.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Agenda Setting</i>: ITZY dan Brave Girls ditunjuk sebagai duta kehormatan pariwisata Korea. Keduanya bertugas melakukan promosi melalui video kampanye</li> <li>- <i>Presence Expansion</i>: jangkauan kampanye tersebut adalah 9.36 <i>subscribers</i></li> <li>- <i>Conversation Generating</i>: interaksi dua arah dilakukan melalui kolom komentar</li> </ul>  | Youtube Resmi Korea Tourism Organization Jakarta   |
| 3.  | <i>Online Branding, Media Social and Mobile Application</i> | Perekrutan WOW Korea Supporters  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Agenda Setting</i>: Penayangan video <i>virtual tour, virtual tour VR</i> dan Ngobrol Virtual “Happy Friday with KTO”</li> <li>- <i>Presence Expansion</i>: jangkauan dari kegiatan tersebut yakni 9.36 <i>subscribers</i> dan 200.000 pengikut Instagram KTO.</li> <li>- <i>Conversation Generating</i>: komunikasi dua arah dilakukan melalui kolom komentar dan fitur <i>live Instagram</i>.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Youtube Resmi Korea Tourism Organization Jakarta</li> <li>- Instagram Resmi Korea Tourism Organization Indonesia</li> </ul> |
| 4.  | <i>Customer and Citizen Relationship Management</i>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Korea Travel Fair</li> <li>- Halal Restaurant Week Korea</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Agenda Setting</i>: Penyebaran informasi pariwisata selama pandemi melalui website</li> <li>- <i>Presence Expansion</i>: Jangkauan dari artikel tersebut adalah pengguna website KTO.</li> <li>- <i>Conversation Generating</i>: komunikasi dilakukan melalui kantor cabang KTO atau email.</li> </ul>   | Website Resmi Korea Tourism Organization Indonesia   |
| 5.  | <i>Nation Days</i>  | -  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Agenda Setting</i>: pelaksanaan MFKF 2020 dan penayangan <i>virtual gastronomy</i></li> <li>- <i>Presence Expansion</i>: jangkauannya adalah 200.000 pengikut Instagram dan 9.36 <i>subscribers</i> Youtube KTO.</li> <li>- <i>Conversation Generating</i>: komunikasi dilakukan melalui fitur <i>live chat</i> dan kolom komentar.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram Resmi Korea Tourism Organization Indonesia</li> <li>- Youtube Resmi Korea Tourism Organization Jakarta</li> </ul> |

Dilaksanakannya kegiatan-kegiatan di atas merupakan upaya KTO dalam mempertahankan popularitas pariwisatanya di Indonesia. Kegiatan tersebut menjadi bentuk strategi KTO untuk mencapai kepentingan nasionalnya yakni menarik kembali kunjungan wisatawan Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan.

Diketahui bahwa selama pandemic COVID-19 berlangsung, wisatawan asal Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Maka dari itu, KTO perlu melakukan strategi *nation branding* yang lebih ekstra untuk mempertahankan popularitas pariwisatanya.

KTO telah melakukan lima strategi dalam *nation branding*, antara lain *the naming of nation brand, nation brand ambassador, online branding, media social and mobile application, customer and citizen relationship management*, serta *nation days*. Pelaksanaan kelima strategi tersebut juga selaras dengan upaya diplomasi digital. dalam melaksanakan kelima strategi tersebut, KTO menyertakan aspek *agenda setting, presence expansion* dan *conversation generating* sebagai implementasi dari diplomasi digital.

Melalui upaya diplomasi digitalnya, KTO berusaha untuk mempertahankan popularitas pariwisatanya dengan mengunggulkan dua faktor yakni citra destinasi Korea Selatan sebagai pariwisata yang aman dan ramah dikunjungi setelah pandemi, dan fasilitas sarana prasarana yang mendukung kenyamanan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Berbagai upaya yang dilakukan oleh KTO tersebut diharapkan dapat mempertahankan pariwisata Korea Selatan di Indonesia.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa KTO Indonesia telah melakukan banyak upaya promosi untuk mempertahankan popularitas pariwisata Korea Selatan di masa pandemi COVID-19. Sebelum pandemi COVID-19, KTO telah melakukan empat strategi *nation branding* untuk memperkenalkan pariwisata Korea Selatan di Indonesia. Sedangkan selama pandemi COVID-19, KTO melakukan lima strategi *nation branding* secara diplomasi digital karena adanya pembatasan kegiatan di tempat umum.

Setelah munculnya pandemi COVID-19, KTO melakukan transisi promosi pariwisatanya menjadi daring melalui diplomasi digital. Selama pandemi, setidaknya KTO Jakarta telah melakukan lima strategi dalam *nation branding*, yakni antara lain *the naming of nation brand, nation brand ambassador, online branding, media social and mobile application, customer and citizen relationship management*, dan *nation days*.

Pelaksanaan kelima strategi tersebut dilakukan melalui diadakannya kegiatan seperti virtual tour, ngobrol virtual *Happy Friday With KTO, Muslim Friendly Korea Online Festival, Virtual Gastronomy Journey*, penamaan brand pariwisata baru, penggunaan website untuk pelayanan publik, perayaan hari besar Korea, serta penunjukkan duta pariwisata untuk Korea Selatan.

Kegiatan yang telah diadakan oleh KTO tersebut telah melakukan konsep diplomasi digital oleh Corneliu Bjola. Secara umum, *agenda setting* yang dilakukan oleh KTO Indonesia selama pandemi adalah dengan adanya aktivitas melalui media sosial dengan mengangkat tema terkait pariwisata saat pandemi dan konten kreatif seperti *Hallyu*, budaya Korea dan kuliner. Selain itu, melalui aspek ini KTO juga turut menyampaikan bahwa Korea merupakan wisata yang ramah akan wisatawan dan memiliki fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Hal tersebut dilakukan oleh KTO untuk menyesuaikan minat dan gaya wisatawan Indonesia.

Dalam aspek *presence expansion*, secara umum KTO telah menjangkau seluruh pengikut Instagram, *subscriber* Youtube dan pengguna website KTO Indonesia. Hal tersebut dikarenakan selama pelaksanaan diplomasi digital, KTO Indonesia lebih banyak menggunakan media sosial. Sehingga jangkauan yang diraih oleh KTO tidak jauh dari para pengikutnya di media sosial.

Untuk melaksanakan aspek *conversation generating*, secara umum KTO Indonesia memanfaatkan berbagai fitur yang ada di masing-masing media sosial untuk melakukan komunikasi dengan publik. Dengan begitu, KTO dapat memberikan informasi dengan tepat kepada para wisatawan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diplomasi digital yang dilakukan oleh KTO Indonesia selama masa pandemi COVID-19 lebih banyak memanfaatkan media sosial yang sedang ramai digunakan. Dengan mengangkat

tema-tema yang sesuai dengan gaya dan minat wisatawan Indonesia, KTO telah menjangkau lebih banyak *audiens*.

## **B. Saran**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan KTO dapat terus melakukan berbagai upaya diplomasi dan meningkatkan strategi untuk menarik wisatawan asing datang ke Korea Selatan. Peneliti berharap KTO dapat memaksimalkan dan menambah program-program yang menarik minat masyarakat dalam bidang pariwisata sehingga dapat menjangkau publik yang lebih luas lagi. KTO juga dapat menggunakan strategi *nation branding* yang lain untuk menarik minat masyarakat. Selain itu, diharapkan berbagai elemen dapat bersinergi untuk merumuskan kebijakan dalam menata kembali sektor pariwisata Korea Selatan setelah pandemi COVID-19 usai.

Selebihnya bagi para pembaca, peneliti berharap agar penelitian ini tidak dijadikan acuan bacaan satu-satunya melainkan para pembaca juga harus membaca penelitian yang terkait lainnya agar pengetahuan yang didapat lebih luas dan lebih kredibel.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan baik dalam hal analisis maupun data yang dipaparkan. Sehingga peneliti berharap para pembaca mau memberi kritik dan saran agar hasil penelitian ini menjadi lebih baik dan berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

“All About Korea’s Response to COVID-19” (Government of the Republic of Korea, n.d.).

“Korea’s Policy Responses to COVID-19: Building Resilience for Culture, Sports and Tourism” (Ministry of Culture, Sports and Tourism of Republic of Korea, May 27, 2020).

Alexandra, Frisca dan Dadang Ilham K. M. “Pengantar Diplomasi Sejarah, Teori dan Studi Kasus”. 2019. Hal. 7

Bjola, Corneliu and Marcus Holmes, “*Digital Diplomacy Theory and Practice*” (New York: Routledge, 2015).

Cooper, John Fketcher, David Gilbert and Stephen Wanhill, “Tourism, Principles and Practice”, London: Logman.

Dinnie, Keith. “*Nation Branding: Concepts, Issues, Practice, 2nd ed.*” (London: Routledge, 2015), <https://doi.org/10.4324/9781315773612>.

Hasan, M. Iqbal. “Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya” (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 83.

Ikbar, Yanuar. “Metodologi dan Teori Hubungan Internasional” (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014), 17–18.

Korea Tourism Organization, “2019 International Visitor Survey”, hal. 17.

Korea Toursim Organization. (2014) *Imagine Your Korea Brand Book*.  
[http://tong.visitkorea.or.kr/ktobiz/foreign/eng/upload/bi/ImagineyourKorea\\_Brandbook\\_English.pdf](http://tong.visitkorea.or.kr/ktobiz/foreign/eng/upload/bi/ImagineyourKorea_Brandbook_English.pdf).

Marsden, Paul dan Justin Kirby, “*Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*”, UK: Butterworth-Heinemann, Hal. 5

Mas’oed, Muhtar. “*Ilmu Hubungan Internasional*” (Jakarta: LP3ES, 1990).

Moleong, Lexy J. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 126.

Satori, Djam’an dan Komariah Aan, “*Metodologi Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Alfabeta, 2010).

Siyoto, Sandu dan Muhammad Ali Sodik, “*DASAR METODOLOGI PENELITIAN*” (Literasi Media Publishing, 2015).

Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2016), 8.

#### **ARTIKEL JURNAL**

Adesina, Olubukola S. “Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy,” ed. James Summers, *Cogent Social Sciences* 3, no. 1 (January 1, 2017): 1297175, <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>.

Ariesta, Rosa. “Hubungan Popularitas di Sosial Media dengan Rasa Percaya Diri Pada Management Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017”, Hal 23

Aristyani, Denissa Putri dan Tulus Yuniasih, “Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) Terhadap Indonesia Pada Sektor Pariwisata Tahun 2018 – 2019,” *Balcony* 5, no. 1 (July 13, 2021): 85–98.

Arsyad, Sri Nurindah Sari. “Sinergitas Pemerintah Korea Selatan dan BTS dalam Diplomasi Budaya Menggunakan *Korean Wave* Pada Sektor Pariwisata 2017-2020”, hal 59-93

Fariani, Cristin, Putri Hergianasari, dan Triesanto Romulo Simanjuntak, “UPAYA DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DALAM MEMPROMOSIKAN BUDAYA DAN PARIWISATA DI INDONESIA MELALUI PROGRAM ‘TEKO NANG JAWA’ 2019,” *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial* 8, no. 2 (2019): 145–62.

Grech, Olesya M. “Virtual Diplomacy: Diplomacy of The Digital Age”. 2006. Hal. 12

Gurung, Kapil, “*The Outbreak of COVID-19 and Its Impact in South Korea’s Tourism: A Hope in Domestic Tourism,*” *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality* 4 (March 11, 2021): 1–8, <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i1.2332>.

Hanindharputri, Made Arini, "STRATEGI CITY BRANDING DI MASA PANDEMI COVID-19," SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) 4 (April 1, 2021): 92–100.

Hyeonseock, Kang, "Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Gyeonggi di Korea Selatan Untuk Menarik Wisatawan Indonesia", Jurnal JUMPA Volume 3 Nomor 2 Tahun 2017, hal. 298-299

Istiqomah, Miftahul Khoiriyah Al, dkk. "Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan". Global Mind Jurnal Hubungan Internasional Vol. 3 No. 1. 2021.

Nisa, Fitria Khairum dan Firman Kurniawan Sujono, "*Islamic Branding as Communication Strategy of Halal Tourism Promotion in Non-Muslim Country,*" *Proceeding of International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*, vol. 2, 2017.

Pohan, Vivi Gusrini R. "Pemecahan Konflik Interpersonal Pada Remaja Yang Populer", hal 10.

Putri, Emmita Devi Hari. "Pengembangan Desa Wisata Sidoakur Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Sidokartogodean, Sleman" (Jurnal Media Wisata Volume 14 Nomor 2, 2016), 504

Ranasasti, Hassya Ayu, "Strategi Diplomasi Budaya *Korea Tourism Organization* Terhadap Indonesia Pada Tahun 2017-2021", Hal. 26-34

Rianti, “Upaya Korea Tourism Organization (KTO) dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia”, Jurnal JOM FISIP Vol. 6 Edisi 1 2019, hal. 6

Safira, Shinta Aya, “Kerjasama Bilateral dalam Skema Sister City: Surabaya (Indonesia) dan Busan (Korea Selatan) di Sektor Pariwisata”, Hal. 5

Sari, Marina Ika. “Kebijakan Korea Selatan dalam Meratakan Kurva COVID-19 tanpa Lockdown: Sebuah Pelajaran,” no. 15 (2020): 7.

Wibowo, Lili Adi. “Modul Usaha Jasa Pariwisata” (Universitas Pendidikan Indonesia, 2008), hal. 2

## WEBSITE

(137) The Rhythm of Korea - ITZY - YouTube,” diakses 20 September 2022, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCcFo7YWzwkMBaSnrfcqRZAT8HiYYvBwf>.

“(137) Level Up Series - Brave Girls - YouTube,” diakses 20 September 2022, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCcFo7YWzwkPecREVG7DGA0NmNeH8kBW3>.

“Brave Girls Ditunjuk Sebagai Duta Kehormatan Organisasi Pariwisata Korea,” diakses 16 Agustus 2022, <https://bit.ly/3BhssU4>.

“COVID-19: Focus on Cities and Transport Responses – South Korea,” ICLEI Sustainable Mobility (blog), April 27, 2020, <https://sustainablemobility.iclei.org/covid-19-focus-on-cities-and-transport-responses-south-korea/>.

“Sebelum Ke Sana, Eksplorasi Serunya Korea Di Sini!,” MFKF 2021, diakses 31 Agustus 2022, <https://visitkorea.or.id/mfkf2021//>.

“Welcome to the Website of the Ministry of Culture, Sports and Tourism of the Republic of Korea.,” diakses 16 Agustus 2022, <https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>.

Center for Strategic & International Studies, diakses pada 27 Mei 2022 <https://www.csis.org/analysis/timeline-south-koreas-response-covid-19>

CNN Indonesia, “Boyband EXO Jadi Duta Pariwisata Korea Selatan”, diakses pada 26 Desember 2022 <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180626175156-269-309163/boyband-exo-jadi-duta-pariwisata-korea-selatan>

Data Portal, “Digital 2022: Indonesia”, diakses pada 12 Desember 2022 <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia>

GoodStats, “Indonesia Menjadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia”, diakses pada 21 Desember 2022 <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, diakses pada 10 Januari 2023 <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>

Kementerian Luar Negari Republik Indonesia di Seoul, Korea Selatan “Profil Negara dan Hubungan Bilateral”, diakses pada 25 Mei 2022  
[https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu)

Kompas, “Korea Selatan Masih Tutup untuk Turis Asing”, diakses pada 10 Januari 2023, <https://travel.kompas.com/read/2021/10/30/210300227/korea-selatan-masih-tutup-untuk-turis-asing?page=all>

Korea Tourism Organization (Indonesia), “Our Hearts Are Always Open”, diakses pada 22 Oktober 2022  
<https://www.facebook.com/Kreatourismorganizationindonesiaoffice/videos/our-hearts-are-always-open/395896925128491>

Korea Tourism Organization, “Brand Identity”. diakses pada 23 Oktober 2022  
<https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/bi.kto>

Korea Tourism Organization, “Korea Travel Fair Akan Digelar Untuk Pertama Kalinya!!”, diakses pada 5 Januari 2023 <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya>

Korea Tourism Organization, “Vision and Goals”, diakses pada 3 Januari 2023  
<https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview.kto>

Korea Tourism Organization, “*What’s Happening : VisitKorea K-Pop Girl Group ITZY Appointed as New Honorary Ambassador for Korean Tourism*”, diakses pada 16 Agustus 2022  
[https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?cid=2670986](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?cid=2670986)

Korea Tourism Organization, diakses pada 20 Desember 2022.

<https://www.visitkorea.or.id/article/tahun-ini-muslim-friendly-korea-festival-diadakan-secara-daring-bertepatan-dengan-perayaan-bulan-korea>

Korea Tourism Organization, diakses pada 20 Desember 2022.

<https://visitkorea.or.id/>

Korean Statistical Information Service, diakses pada 20 September 2022

[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=314&tblId=DT\\_TRFF\\_ENT\\_AGG\\_MONTH&vw\\_cd=MT\\_ETITLE&list\\_id=H2\\_19&scrId=&language=en&seqNo=&lang\\_mode=en&obj\\_var\\_id=&itm\\_id=&conn\\_path=MT\\_ETITLE&path=%252Feng%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=314&tblId=DT_TRFF_ENT_AGG_MONTH&vw_cd=MT_ETITLE&list_id=H2_19&scrId=&language=en&seqNo=&lang_mode=en&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ETITLE&path=%252Feng%252FstatisticsList%252FstatisticsListIndex.do)

KTO Jakarta: Tentang Kami, diakses 1 Desember 2021.

<https://visitkorea.or.id/about-us>

Liputan6.com, “*Muslim Friendly Korea Festival 2020* Digelar Online Bertepatan

Perayaan Bulan Korea,” diakses 20 Oktober 2022,

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4383143/muslim-friendly-korea-festival-2020-digelar-online-bertepatan-perayaan-bulan-korea>.,

Ministry of Health and Welfare disease 19(COVID-19) Coronavirus, “Coronavirus

Disease 19(COVID-19),” Coronavirus disease 19(COVID-19), diakses 19

September 2022 <http://ncov.mohw.go.kr/en/>.

National Archives & Records Service, diakses pada 16 Maret 2022

<https://web.archive.org/web/20110716082912/http://contents.archives.go.kr/next/content/listSubjectDescription.do?id=003632>.

OECD Library, diakses pada 13 Juni 2022 <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en#:~:text=Tourism%20is%20a%20significant%20driver,total%20service%20exports%20in%202018>

PULSE, diakses pada 12 Juni 2022 <https://pulsenews.co.kr/view.php?sc=30800028&year=2020&no=1286631>

Saroni, S. diakses pada 3 Januari 2023, [http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1280/4/Bab%202\\_watermark.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1280/4/Bab%202_watermark.pdf)

TafsirQ, “Surat Al-Insyirah Ayat 6”, diakses pada 17 Januari 2023, <https://tafsirq.com/94-al-insyirah/ayat-6>

Universitas Muhammadiyah Malang, diakses pada 10 Januari 2023 <https://eprints.umm.ac.id/75248/3/BAB%20II.pdf>

Venue Magz, “Korea Tourism Organization Gelar Halal Restaurant Week Korea”. diakses pada 5 Januari 2023 <https://venuemagz.com/event/korea-tourism-organization-gelar-halal-restaurant-week-korea/>

Visit Korea, “Berita Korea”, diakses pada 3 Januari 2023. <https://visitkorea.or.id/category/berita-korea>

Warta Event, “Pandemi COVID-19, Begini Strategi KTO Agar Promosinya Mencapai Target”, diakses pada 6 Januari 2023 <https://wartaevent.com/pandemi-covid-19-begini-setrategi-kto-agar-promosinya-mencapai-target/>