

**UPAYA DIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI KOREA
TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM MEM-
PROMOSIKAN PARIWISATA SELAMA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional



Disusun oleh:

FINKY RAHMATIKA DWIPRAJA

07041381621133

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“UPAYA DIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI KOREA
TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM MEMPROMOSIKAN
PARIWISATA SELAMA PANDEMI COVID-19”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Hubungan Internasional**

Oleh :

Finky Rahmatika Dwipraja

07041381621133

Pembimbing I

1 Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D

NIP. 196504271989031003

Tanda Tangan



Tanggal

Pembimbing II

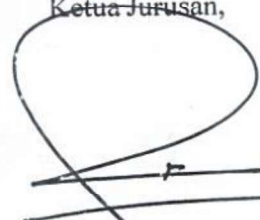
2 Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int

NIDN. 0025058808



17 / 7 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

“UPAYA DIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA SELAMA PANDEMI COVID-19”

SKRIPSI

Oleh:

Finky Rahmatika Dwipraja
07041381621133

**Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada Tanggal 31 Juli 2023**

TIM PENGUJI SKRIPSI

Pembimbing:

1. Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003

2. Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int
NIP. 198805252023211033

Penguji:

1. Dr. Muchammad Yustian Yusa, SS., M.Si
NIP. 198708192019031006

2. Nurul Aulia, S.IP., MA
NIP. 199312222022032013

Tanda Tangan

Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221999031004

Ketua Jurusan

Ilmu Hubungan Internasional,

Sofyan Effendi, S.IP., M.Si

NIP. 197705122003121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Finky Rahmatika Dwipraja

NIM : 07041381621133

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “Upaya Diplomasi Korea Selatan Melalui Korea Tourism Organization (KTO) Dalam Mempromosikan Pariwisata Selama Pandemi COVID-19” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Palembang, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Finky Rahmatika Dwipraja

NIM. 07041381621133

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk orang-orang terdekat yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan doa agar penulis bisa menyelesaikan dan menuntaskan tugas sebagai mahasiswa yang menjalani dunia perkuliahan. Teruntuk Ibu, Ayah, Kakak, Kakak Ipar, keluarga, teman, serta penulis sendiri. Terima kasih atas cinta kasih yang tak pernah pudar sepanjang waktu. Meskipun telah mengucapkan beribu terima kasih, hal itu tidak akan pernah cukup untuk menggambarkan kasih dan pengorbanan yang telah mereka lakukan.

“Everything you lose is a step you take.”

ABSTRAK

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan bagi negara-negara di dunia dalam menjalankan roda perekonomian. Hal ini disebabkan karena sektor pariwisata dapat menghasilkan devisa negara yang cukup tinggi, serta mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi jika memanfaatkan potensi pariwisata yang dimiliki oleh tiap negara. Industri pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu instrumen diplomasi untuk upaya mengenalkan negara kepada dunia dan mencapai kepentingan nasional, seperti halnya Korea Selatan. Kemajuan industri hiburan Korea Selatan kemudian mendorong pemerintah Korea Selatan untuk menata kembali *branding* negara mereka dan mendirikan *Korea Tourism Organization* (KTO) pada tahun 1962. KTO bertugas untuk mempromosikan industri pariwisata negara Korea Selatan dan memiliki tujuan untuk memajukan sektor pariwisata agar dapat menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatkan kesejahteraan nasional. Penelitian ini bertujuan untuk membahas upaya diplomasi KTO dalam mempromosikan pariwisata selama pandemi COVID-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dikumpulkan melalui buku, jurnal, artikel, media tulis, dokumen resmi, arsip yang dipublikasikan, hingga laporan tahunan dari suatu organisasi atau kementerian terkait objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *tourism diplomacy* dan *nation branding*. Dari teori tersebut terdapat tiga indikator yang menjadi fokus, yaitu *strategy*, *substance*, dan *symbolic action*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ditengah maraknya pandemi, strategi *nation branding* KTO berhasil menciptakan citra bahwa negara Korea Selatan adalah negara yang memiliki keragaman budaya, aman, dan inklusif, serta memulihkan citra positif dari Korea Selatan.

Kata kunci : *Korea Tourism Organization, Tourism Diplomacy, Nation Branding*

Pembimbing I



Dr. Azhar, SH, M.Sc., LL.M., LL.D

NIP. 196504271989031003

Pembimbing II



Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int

NIDN. 0025058808

Palembang, 16 Juli 2023

**Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



**Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003**

ABSTRACT

The tourism industry has become one of the mainstay sectors for countries in the world in running the economy. This is because the tourism sector can generate quite high foreign exchange, and is able to increase economic growth if it utilizes the tourism potential of each country. The tourism industry can be used as an instrument of diplomacy to introduce the country to the world and achieve national interests, such as South Korea. The progress of the South Korean entertainment industry then prompted the South Korean government to reorganize their country branding and established Korea Tourism Organization (KTO) in 1962. The KTO is tasked with promoting the country's tourism industry in South Korea and has the goal of advancing the tourism sector so that it can drive national economic growth and improve national welfare. This study aims to discuss KTO's diplomatic efforts in promoting tourism during the COVID-19 pandemic. The research method used is descriptive qualitative analysis method. Data collection techniques were collected through books, journals, articles, written media, official documents, published archives, to annual reports from an organization or ministry related to research objects. In this research, the writer uses tourism diplomacy and nation branding theory. From this theory there are three indicators that are the focus, strategy, substance, and symbolic action. The results of this study indicate that in the midst of a pandemic, the nation branding strategy by KTO succeeded in creating an image that South Korea is a country that has cultural diversity, is safe and inclusive, and restored the positive image of South Korea.

Keyword : Korea Tourism Organization, Tourism Diplomacy, Nation Branding.

Advisor I



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D

NIP. 196504271989031003

Advisor II



Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int.

NIDN. 0025058808

Palembang, 16 July 2023
Head of International Relation Departement
Faculty of Social and Political Sciences
University of Sriwijaya



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penelitian skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya yang tak henti-hentinya diberikan kepada semua umat.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Prof. Dr. Alfitri, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak **Sofyan Effendi, S.IP., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional.
5. Bapak **Dr. Azhar, SH., M.Sc, LL.M., LL.D**, selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan membantu dalam proses penyusunan skripsi.
6. Bapak **Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int**, selaku Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan membantu dalam proses penyusunan skripsi.
7. Bapak **Dr. Muchammad Yustian Yusa, SS., M.Si** dan Ibu **Nurul Aulia, S.IP., MA**, sebagai dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberi masukan selama proses penyusunan skripsi.
8. Kepada segenap **Dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran.
9. **Admin Jurusan Ilmu Hubungan Internasional** yang telah banyak membantu dalam kepengurusan berkas-berkas untuk menyelesaikan studi, pengajuan judul skripsi sampai kepengurusan berkas untuk wisuda.

10. Kedua orang tua, Ibu Rohmatin Nuzum dan Ayah Tedy Kartono yang tidak pernah lelah untuk memberikan doa, dukungan, nasihat, dan dorongan kepada anak-anaknya untuk menyelesaikan pendidikan dan menggapai cita-cita. Dan keluarga yang telah mendukung dan memberikan doa.

11. Teman-teman kesayangan yang selalu mendukung dan mendoakan, beragam artis yang menyajikan musik dan memberi hiburan, serta Rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya, dan juga pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga kebaikan dan doa-doa yang diucapkan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa kekurangan masih ada banyak kekurangan dalam skripsi ini. Penulis mengucapkan permohonan maaf atas semua ketidak sempurnaan yang ada dan terjadi dikarenakan keterbatasan penulis. Segala kritik dan saran selalu diterima, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat. Terima kasih.

Palembang, Juli 2023

Finky Rahmatika Dwipraja

07041381621133

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Tinjauan Pustaka	10
1.6 Landasan Konseptual.....	17
1.6.1 Kerangka Konsep.....	17
1.6.1.1 <i>Tourism Diplomacy</i>	17
1.6.1.2 <i>Nation Branding</i>	18
1.6.2 Alur Pemikiran.....	20
1.7 Argumen Utama	22
1.8 Metode Penelitian.....	23
1.8.1 Jenis Penelitian.....	23
1.8.2 Definisi Konsep.....	23
1.8.3 Fokus Penelitian.....	25

1.8.4	Unit Analisis.....	27
1.8.5	Jenis dan Sumber Data.....	27
1.8.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
1.8.7	Teknik Keabsahan Data.....	28
1.8.8	Teknik Analisis Data.....	29
1.8.9	Sistematika Penulisan.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....		33
2.1	Gambaran Umum <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO).....	33
2.2	Struktur Organisasi <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO).....	38
2.3	Upaya <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO) dalam Mengembangkan Pariwisata Korea Selatan.....	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
3.1	Pariwisata Korea Selatan Selama Pandemi COVID-19.....	45
3.2	Upaya <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO) untuk Mempromosikan Pariwisata melalui Peningkatan <i>Nation Branding</i>	46
BAB IV PENUTUP.....		55
4.1	Kesimpulan.....	55
4.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka.....	10
Tabel 1.2 Fokus Penelitian.....	25
Tabel 1.3 Penurunan Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Korea Selatan Tahun 2020 (Perbandingan dengan Tahun 2019).....	45
Tabel 1.4 Kenaikan Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Ke Korea Selatan Tahun 2022.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Wisatawan tahun 2014-2019 (Sebelum Pandemi COVID-19).....	6
Gambar 1.2 Grafik Persentase Wisatawan Asing yang mengunjungi Korea Selatan tahun 2018.....	7
Gambar 1.3 Grafik Persentase Wisatawan Yang Berkunjung Ke Korea Selatan Tahun 2020-2021.....	8
Gambar 1.4 Simbol dari <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO).....	35
Gambar 1.5 Visi dan Tujuan dari <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO).....	35
Gambar 1.6 Laman <i>Website</i> Resmi dan Media Sosial Organisasi <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO).....	37
Gambar 1.7 Struktur Organisasi <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO).....	39
Gambar 1.8 Simbol dari <i>brand</i> “ <i>Imagine Your Korea</i> ”.....	40
Gambar 1.9 Video Promosi “ <i>Have You Ever, in Korea?</i> ” bersama EXO.....	42
Gambar 1.10 Video Kampanye “ <i>Feel the Rhythm of Korea</i> ” tahun 2020 bersama LEENALCHI dan AMBITIOUS Dance Company.....	49
Gambar 1.11 Video Kampanye “ <i>Feel the Rhythm of Korea</i> ” tahun 2022 bersama SUGA dan Jimin BTS.....	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor andalan bagi negara-negara di dunia dalam menjalankan roda perekonomian. Hal ini disebabkan karena sektor pariwisata dapat menghasilkan devisa negara yang cukup tinggi, serta mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi jika diselenggarakan dengan pemanfaatan maksimal terhadap potensi pariwisata yang dimiliki oleh tiap negara.

Industri pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu instrumen diplomasi untuk upaya mengenalkan negara kepada dunia. Diplomasi dilakukan guna mencapai kepentingan nasional. Dalam hal ini, sektor pariwisata dapat dikategorikan sebagai bagian dari salah satu bentuk dari *Soft Diplomacy*.

Dalam bukunya yang berjudul *Soft Power: The Mean to Success in World Politics* (2004), Joseph Nye menjelaskan bahwa *soft power* dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan pilihan-pilihan bagi orang lain, yaitu kemampuan untuk memikat pihak lain agar rela memilih dan melakukan suatu hal yang dikehendaki tanpa perlu memintanya.

Dengan kondisi dunia yang semakin maju, industri pariwisata suatu negara tentunya harus memiliki suatu hal unik dan khas yang dapat menjadi keunggulan yang belum tentu dimiliki oleh negara lain. Korea Selatan adalah salah satu

negara yang menjadi tujuan wisata populer dan memiliki destinasi wisata yang menjadi incaran wisatawan disertai dengan keragaman budaya yang unik.

Korea Selatan adalah salah satu negara yang aktif menggunakan budaya lokal dalam rangka berinteraksi dengan dunia internasional. Selain memiliki sejarah panjang dalam budaya dan tradisinya, Korea Selatan memiliki banyak hal-hal lain untuk ditawarkan kepada wisatawan. Seiring berjalannya waktu, kemajuan dalam industri hiburan Korea Selatan pun menyebar keseluruh dunia. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Hallyu Wave*, yang pertama kali diciptakan oleh pers China yang merujuk kepada kepopuleran budaya pop Korea Selatan di negara China. Fenomena ini dimulai dari industri hiburan yaitu film, drama tv dan musik. Kemudian, hal tersebut mulai meluas ke bidang lain seperti kuliner, pariwisata, kosmetik, pakaian, bahasa dan bahkan kesehatan. (Jongkrieng, 2009)

Setelah mengalami kemajuan di bidang teknologi dan ekonomi yang cukup signifikan sejak masa industrialisasi yang dimulai sejak tahun 1960an, Korea Selatan mulai melakukan promosi nilai-nilai budaya yang dimiliki dalam upaya memperoleh citra positif di mata masyarakat internasional. Hal ini pertama kali dilakukan melalui *branding* “*Dynamic Korea*” yang diluncurkan pada tahun 2002, bertepatan dengan jalannya perayaan *World Cup* yang diadakan di Jepang-Korea. Makna dari *brand* tersebut diambil dari karakter masyarakat Korea Selatan yang dinamis dan bersemangat. *Dynamic Korea* juga diharapkan dapat menggambarkan citra Korea Selatan yang penuh gairah dan aktif di bidang olahraga. (Cheng, 2008)

Kemajuan industri hiburan Korea Selatan yaitu drama tv, musik, film, bahkan sampai ke bidang lain seperti kuliner, kosmetik, pakaian, bahasa, pariwisata, bahkan kesehatan makin pesat dengan adanya fenomena *Hallyu Wave*

yang pertama kali diciptakan oleh pers China yang merujuk kepada betapa populernya budaya pop Korea Selatan di China. Hal ini mendorong pemerintah Korea Selatan untuk menata kembali *branding* mereka, dan pada 2007 Kementerian Pariwisata melalui *Korea Tourism Organization* (KTO) meluncurkan *brand* “*Korea Sparkling*” yang berusaha untuk menunjukkan dinamisme, energi, dan semangat masyarakat Korea Selatan. Kata “*Sparkling*” menggambarkan kesan pertama dari wisatawan terhadap Korea Selatan yang menyuguhkan wisata alam yang indah seperti Jeju-do, Seoul, dan beberapa daerah lainnya (Korea Tourism Organization, 2007).

Tahun 2010, *brand* “*Korea Sparkling*” diubah menjadi “*Korea: Be Inspired*” dikarenakan oleh penggunaan nama *sparkling* yang identik dengan merek minuman keras. “*Korea: Be Inspired*” bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dari wisatawan bahwa sejatinya Korea Selatan adalah salah satu tujuan wisata yang menjanjikan. “*Korea: Be Inspired*” berfokus kepada tujuan-tujuan wisata yang memiliki keindahan alam yang ada serta keberagaman budaya tradisional Korea Selatan, seperti tarian dan musik tradisional. Selain itu, melalui “*Korea: Be Inspired*” Korea Selatan juga berusaha memperkenalkan pemandangan alamnya serta keramah tamahan dari masyarakat negara tersebut. Hal ini memberikan peningkatan terhadap perekonomian Korea Selatan, sehingga pemerintah juga mulai memasukkan aspek-aspek baru sebagai bahan untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan sebagai negara *trendy* dan berupaya menambah minat kunjung dari wisatawan asing (Korea Times, 2010).

Pemerintah Korea Selatan mulai menyadari bahwa promosi-promosi yang dilakukan sebelumnya hanya berpusat pada destinasi wisata, sehingga Pemerintah

Korea Selatan mulai berusaha untuk memasukkan aspek-aspek baru dalam mempromosikan sektor pariwisatanya. Tahun 2014, Pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* (KTO) memperkenalkan *brand* baru, yaitu “*Imagine Your Korea*”. Maknanya diambil dari kata *Imagine* yaitu membayangkan, dan “*Imagine Your Korea*” dapat diartikan menjadi apa saja yang dibayangkan, yang diinginkan, dapat terwujud di Korea Selatan. (Korea Tourism Organization, 2014)

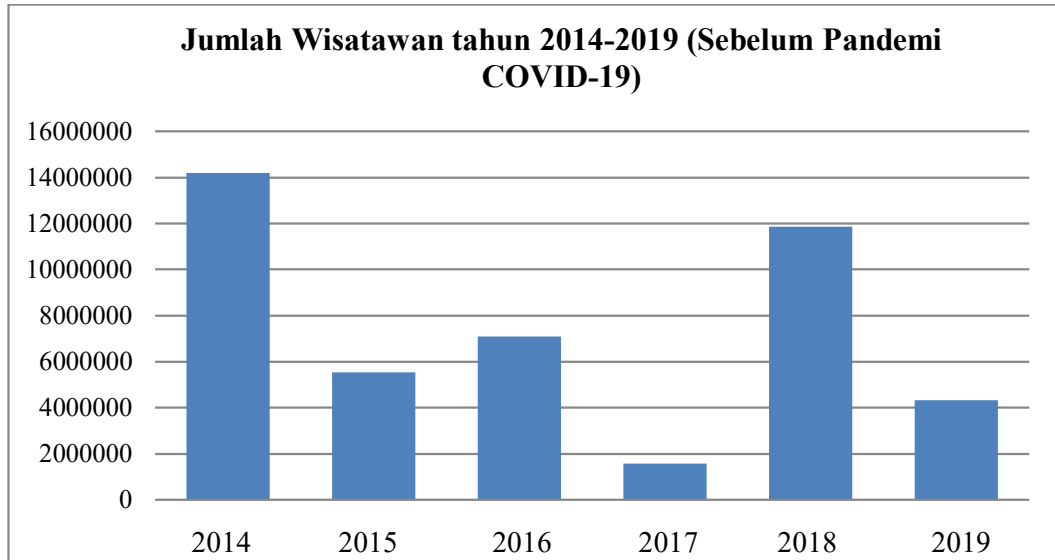
Brand “*Imagine Your Korea*” berfokus tidak hanya pada aspek destinasi wisata, tetapi juga *hallyu tourism*, *beauty tourism*, serta *k-food* sebagai aspek baru promosi wisata Korea Selatan. Melalui *brand* ini, pemerintah Korea Selatan mengharapkan dapat memperkuat kesadaran di mata masyarakat internasional bahwa Korea Selatan adalah negara yang *trendy*, kreatif, dan memiliki budaya serta teknologi yang maju. Salah satu usaha yang dilakukan pemerintah Korea Selatan yaitu mengadakan bebas visa di beberapa negara seperti negara-negara Asia Tenggara. (Korea Tourism Organization, 2014). Dan untuk mengkampanyekan *brand* ini lebih jauh, pemerintah Korea Selatan menggaet beberapa grup idola, aktor, dan aktris untuk menjadi *Honorary Ambassador* seperti BIGBANG (2014), Lee Min Ho (2015), Song Joong Ki (2016), Lee Jong Suk (2017), EXO (2018), Yoona SNSD (2019), ITZY (2020), Son Heung-min (2021), Lizzie Yeo (2022), serta Lee Jung-jae dan Cha Eun-woo (2023) (VisitKorea, 2023).

Pemerintah berupaya untuk menggaet beberapa artis untuk dijadikan sebagai *honorary ambassador* melalui *Korea Tourism Organization* untuk mempromosikan dan menunjukkan *image* Korea Selatan melalui berbagai program

yang dapat diikuti oleh wisatawan. *Korea Tourism Organization* memiliki tanggung jawab untuk menarik minat turis untuk datang ke Korea Selatan dan mempunyai misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan sosial. *Korea Tourism Organization* memiliki nilai-nilai yang dipercayai dapat membantu mereka menjadi lebih baik, yaitu dedikasi, perkembangan, inovasi, dan komunikasi. Keempat nilai itu juga diterapkan untuk menarik minat turis agar melakukan kunjungan ke Korea Selatan. *Korea Tourism Organization* juga memiliki empat strategi, yaitu meningkatkan daya tarik pariwisata regional, ikut bersaing dalam upaya peningkatan kualitas, memperluas industri pariwisata, serta pertumbuhan seimbang yang diciptakan melalui nilai-nilai sosial (VisitKorea, 2019).

Dengan menjalankan *branding* “*Imagine Your Korea*” dan menggaet bintang-bintang terkenal sebagai *honorary ambassador*, *Korea Tourism Organization* percaya bahwa mereka dapat menarik minat wisatawan asing. Pemerintah Korea Selatan menargetkan 20 juta wisatawan asing untuk berkunjung ke Korea Selatan (UNWTO, 2014). Melalui *branding* “*Imagine Your Korea*” Korea Selatan mengalami perubahan yang cukup besar dalam bidang pariwisata. Melalui promosi *Imagine Your Korea* pada tahun 2015 pendapatan pariwisata mencapai sebesar 15 juta USD dengan total wisatawan sebanyak 13 juta jiwa. Berikut data statistik wisatawan yang mengunjungi Korea Selatan.

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Wisatawan tahun 2014-2019 (Sebelum Pandemi COVID-19)

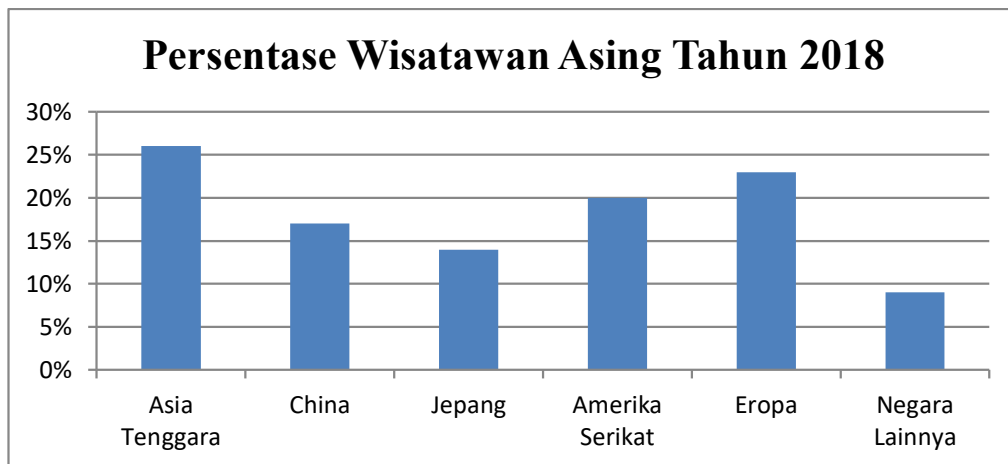


(sumber: Korean Statistical Information System)

Korea Selatan mengalami penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2017 dikarenakan adanya ketegangan antara Tiongkok dan Korea Selatan pada akhir tahun 2016 dalam isu *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) (BBCNews, 2017). Hal ini berawal dari kekhawatiran Tiongkok terhadap THAAD yang dipasang oleh Korea Selatan sebagai sistem keamanan terhadap Korea Utara, dimana sistem rudal tersebut akan memberikan efek buruk bagi wilayah Tiongkok. Oleh sebab itu, sebagai kecaman Tiongkok memboikot segala produk industri Korea yang ada di Tiongkok dan melarang masyarakatnya untuk berkunjung ke Korea Selatan. Hal tersebut sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang mengunjungi Korea Selatan dikarenakan Tiongkok adalah salah satu negara dengan wisatawan terbanyak ke Korea Selatan. (BBCNews, 2017)

Pemerintah Korea Selatan melalui “*Imagine Your Korea*” berusaha menaikkan kembali citra dan pariwisata mereka di mata masyarakat internasional, salah satunya dengan *hallyu tourism* dan memperkuat hubungan dengan negara-negara Asia Tenggara melalui pemberian bebas visa. Dengan adanya kebijakan tersebut usaha Korea Selatan untuk memperoleh penambahan pengunjung menjadi sebesar 15,346,879 wisatawan.

Gambar 1.2 Grafik Persentase Wisatawan Asing yang mengunjungi Korea Selatan tahun 2018



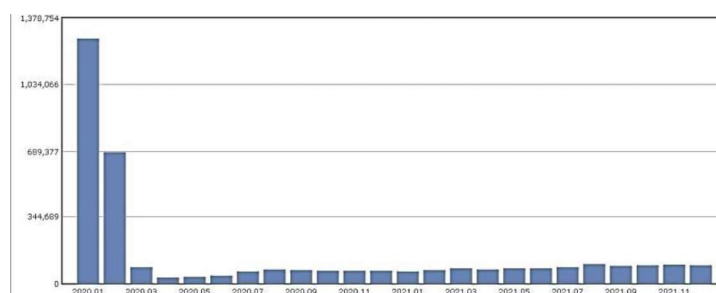
(sumber: Korea Tourism Organization)

Dari grafik tersebut, wisatawan dari Asia Tenggara, Eropa, dan Amerika Serikat menjadi pengunjung terbanyak di tahun 2018. Hal ini dikarenakan faktor diadakannya *event* olimpiade musim dingin Pyeongchang 2018 serta banyaknya wisata yang menggiurkan bagi wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan. Kampanye “*Imagine Your Korea*” yang digagas pemerintah Korea Selatan melalui *Korean Tourism Organization* mampu untuk membangun citra positif dan memunculkan opini positif dari publik. Keberhasilan ini juga didapat dengan menjadikan salah satu grup musik ternama sebagai *honorary ambassador*, yaitu

EXO. *Korea Tourism Organization* bersama EXO mempromosikan kegiatan-kegiatan baru yang dapat dinikmati oleh wisatawan dalam “*Have you ever, in Korea?*”, dimana wisatawan disuguhkan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh EXO sebagai *honorary ambassador* seperti melakukan eksplorasi wisata dan budaya korea, menggelar dan menonton konser, mengunjungi label musik, melakukan latihan menyanyi, *dance*, sampai *photoshoot*. (Korea Tourism Organization, 2018)

Sektor pariwisata mengalami penurunan seiring berjalannya waktu karena pandemi COVID-19 yang melanda seluruh dunia. Berdasarkan data pada *Korea Statistical Information Service (KOSIS)*, Korea Selatan mengalami penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. Pada Januari 2020, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan berjumlah 1,272,708 jiwa. Lalu pada bulan Februari 2020 terjadi penurunan menjadi 685,212 jiwa. Dengan melonjaknya pandemi dan diberlakukannya aturan pembatasan kegiatan di luar rumah, pada Maret 2020 jumlah wisatawan semakin menurun hingga menyentuh angka 83,497 jiwa. Jumlah kedatangan wisatawan ke Korea Selatan perlahan-lahan meningkat seiring berjalannya waktu.

Gambar 1.3 Grafik Persentase Wisatawan Yang Berkunjung Ke Korea Selatan Tahun 2020-2021



(sumber: Korean Statistical Information System (KOSIS))

Melalui penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang bagaimana upaya diplomasi publik dari Pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* dalam mempromosikan pariwisata negara Korea Selatan ditengah Pandemi COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang peneliti angkat, peneliti mengajukan rumusan masalah Bagaimana upaya diplomasi dari Pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* dalam mempromosikan pariwisata selama Pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana upaya diplomasi dari Pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* dalam mempromosikan pariwisata selama Pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait diplomasi publik negara Korea Selatan dan bagaimana upaya Pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization (KTO)* dalam meningkatkan kesadaran dunia terhadap sektor pariwisata negaranya serta bagaimana upaya-upaya mereka agar tetap aktif berinovasi dalam mempromosikan pariwisata ditengah Pandemi Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Untuk membantu peneliti dalam memahami dan menambah pengetahuan tentang *tourism diplomacy*, diplomasi publik serta *nation branding* di suatu negara, dalam hal ini yaitu Korea Selatan serta manfaatnya bagi negara tersebut.
- Peneliti juga berharap penelitian ini bisa menjadi bahan observasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
- Untuk memenuhi syarat kelulusan di jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai *Soft Diplomacy*, *Tourism Diplomacy*, Diplomasi Kebudayaan, *Nation Branding*, serta upaya meningkatkan sektor pariwisata di suatu negara. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan rujukan penelitian adalah:

Tabel 1.1 Tinjauan Pustaka

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama Penulis	Gusti Idriasih
	Judul	Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye “ <i>Wonderful Indonesia</i> ” Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia Di Dunia Internasional Tahun 2011-2015

Nama Jurnal	JOM FISIP Vol. 3 No. 1 (1-16), 1.
Tahun	2016
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini disebutkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan peningkatan terhadap sektor pariwisata tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, namun juga didukung oleh berbagai pihak agar berjalan maksimal. • <i>Country Branding</i> merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh Indonesia. Hal ini dikarenakan <i>Country Branding</i> dapat menjadi identitas bagi Indonesia di mata dunia.
Perbandingan	Di dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai upaya <i>nation branding</i> yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui <i>branding "Imagine Your Korea"</i> sejak diluncurkan tahun 2014, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas <i>branding</i> yang dilakukan oleh Indonesia melalui kampanye <i>Wonderful Indonesia</i> . Namun, kedua penelitian memiliki konsep yang sama

		yaitu <i>nation branding</i> .
2.	Nama Penulis	Alwafi Ridho Subarkah
	Judul	Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat.
	Nama Jurnal	Intermestic: Journal of International Studies Vol. 2 No. 2 (188-203), 192.
	Tahun	2018
	Hasil	Menurut penelitian ini, model pariwisata halal yang dibangun oleh Provinsi Nusa Tenggara Barat telah sesuai dengan standar pemenuhan kebutuhan wisatawan muslim, sehingga dapat mempermudah wisatawan muslim dalam melakukan perjalanan wisata serta menciptakan rasa aman bagi para wisatawan muslim yang berkunjung kesana.
Perbandingan	Dalam penelitian terdahulu berfokus kepada konsep pariwisata halal sebagai bentuk baru diplomasi Indonesia. Sedangkan peneliti lebih berfokus pada strategi <i>branding</i> Korea Selatan melalui " <i>Imagine Your Korea</i> ". Namun kedua penelitian ini, memiliki kesamaan pada konsep yaitu, diplomasi dan	

		<i>nation branding.</i>
3.	Nama Penulis	Harits Dwi Wiratma
	Judul	Diplomasi Pariwisata Sebagai Nation Branding Indonesia Di Tingkat Global.
	Nama Jurnal	Prosiding Seminar and Call For Paper e-ISSN 2598-1064 (240-247), 241.
	Tahun	2017
	Hasil	Diplomasi menjadi salah satu instrumen penting dan membawa dampak yang signifikan terhadap negara. Pariwisata adalah salah satu sektor yang berpotensi besar di Indonesia sehingga dapat dijadikan sebuah <i>branding.</i>
	Perbandingan	Penelitian terdahulu berfokus pada potensi pariwisata Indonesia dan peluang bagi pemerintah untuk dapat mengembangkannya.
4.	Nama Penulis	<ul style="list-style-type: none"> • Sri Rahayu • Reni Kristina Arianti
	Judul	Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang dan Australia.

Nama Jurnal	Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, Vol. 8 No. 2 (183-208), 185.
Tahun	2014
Hasil	<p>Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara nilai dan sejarah, Indonesia memiliki modal yang kuat. • Secara <i>Economic sustainability and growth</i>, Indonesia diasumsikan sebagai negara berkembang yang memiliki potensi ekonomi menjanjikan untuk mengeksport produknya ke pasar Jepang dan Australia, jika produsen lebih meningkatkan citra produk-produknya. • Berdasarkan <i>people experiences</i>, banyak masyarakat Jepang dan Australia yang datang ke Indonesia dengan tujuan perjalanan bisnis dan wisata. Mayoritas wisatawan menikmati perjalanan mereka di Indonesia, terutama di Bali. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki sikap yang ramah dan memiliki toleransi yang tinggi terutama terhadap wisatawan mancanegara, sehingga banyak

		dari mereka berkeinginan untuk kembali ke Indonesia.
	Perbandingan	Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada <i>nation branding</i> yang dapat dilakukan oleh Pemerintah dan masyarakat Korea Selatan melalui “ <i>Imagine Your Korea</i> ”, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti meneliti tentang perspektif masyarakat Jepang dan Australia terhadap <i>nation branding</i> Indonesia.
5.	Nama Penulis	<ul style="list-style-type: none"> • Yuni Wachid Asrori • Supriadianto
	Judul	<i>Hallyu</i> Dan Pengaruhnya Pada Perkembangan Objek Wisata Tematik Korea Selatan
	Nama Jurnal	Jurnal Pariwisata Terapan, Vol. 3, No. 1 (76-86), 80.
	Tahun	2019
	Hasil	Objek wisata di Korea Selatan mengalami perkembangan pesat dengan berkembangnya K-pop ke mancanegara. Pemerintah Korea Selatan juga memanfaatkan momentum ini dengan mempersiapkan infrastruktur yang

		baik dan mendukung transportasi.
	Perbandingan	Penelitian terdahulu berfokus kepada bagaimana pengaruh <i>Hallyu</i> bisa mengubah pariwisata Korea Selatan menjadi semakin berkembang, serta dukungan yang dilakukan oleh pemerintah setempat yang menghasilkan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses tempat-tempat wisata. Sementara penelitian ini akan lebih fokus membahas upaya <i>branding</i> “ <i>Imagine Your Korea</i> ”.
6.	Nama Penulis	Septy Frida Duta Mirsa Buana
	Judul Skripsi	Strategi <i>Nation Branding</i> Korea Selatan Melalui Kampanye “ <i>Imagine Your Korea</i> ” Pada Tahun 2014-2018
	Tahun	2020
	Hasil	Korea Selatan mulai aktif mengkampanyekan pariwisata negaranya dan memperbaiki kemerosotan <i>branding</i> yang pernah dialami. Strategi untuk mengkampanyekan <i>branding</i> melalui “ <i>Imagine Your Korea</i> ” menunjukkan hasil yang cukup baik dalam memperkenalkan aspek pariwisatanya sebagai negara yang

		<i>trendy, kreatif, dan modern.</i>
	Perbandingan	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi-strategi <i>nation branding</i> sementara penelitian ini akan lebih fokus pada upaya diplomasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan melalui <i>Korea Tourism Organization</i> .

1.6 Landasan Konseptual

1.6.1 Kerangka Konsep

1.6.1.1 *Tourism Diplomacy*

Tourism diplomacy atau Diplomasi Pariwisata merupakan perpanjangan dari Diplomasi Publik. Diplomasi pariwisata adalah teori bilateral yang memperkenalkan suatu negara di tingkat politik internasional dan memperoleh jumlah keuntungan maksimum di zona dogmatis dan ekonomi dengan menggunakan kegiatan pariwisata. Diplomasi pariwisata menggunakan tindakan diplomatik ini memiliki tujuan utama untuk mengembangkan pariwisata (TASAM, 2020). Diplomasi pariwisata dapat dilihat secara global (melalui forum global yang mempromosikan pariwisata); regional (pariwisata untuk kerjasama regional); tingkat nasional (mengkonseptualisasikan diplomasi pariwisata dalam kebijakan luar negeri dan hubungan internasional) (Adhikary, 2015).

Soft power dari suatu negara bisa berasal dari berbagai hal, termasuk pariwisata. Pariwisata adalah sarana interaksi *people-to-people*. Interaksi antar

negara ini merupakan sarana untuk menjembatani dan menumbuhkan minat terhadap nilai, budaya, dan kebijakan negara pelaku *soft power* (dalam hal ini, Korea Selatan) di antara masyarakat dan negara lain. Oleh karena itu, pariwisata dapat dianggap sebagai instrumen *soft power* karena dapat mendorong interaksi antar negara dan membangkitkan minat di negara tuan rumah. Minat ini dapat menciptakan citra positif negara, serta meningkatkan kunjungan wisatawan. (Annisa Q.R, 2022)

Pariwisata memainkan peran penting dalam membentuk kekuatan negara melalui empat hal yang saling terkait. Pertama, wisatawan dapat membantu memperdalam kesadaran akan kawasan pariwisata dan bahkan menumbuhkan empati terhadap mereka. Kedua, melalui *branding* destinasi, organisasi pariwisata suatu negara harus menyampaikan citra yang baik dan menarik dari negara mereka kepada dunia. Ketiga, melaksanakan *event-event* besar juga penting untuk meningkatkan pengaruh suatu negara di kawasan geopolitik. Akhirnya, perilaku wisatawan asing memberi kesan tentang negara tersebut. Berdasarkan faktor-faktor ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa pariwisata dapat meningkatkan citra suatu negara melalui "*soft power*" (Ooi, 2015).

1.6.1.2. Nation Branding

Istilah *Nation Branding* ini pertama kali muncul pada tahun 1998, ketika seorang konsultan asal Inggris yang bernama Simon Anholt, menyatakan bahwa sebuah tempat dan negara dapat diwakili oleh sebuah merek (*brand*). *Nation Branding* memiliki dua bentuk yaitu: *the nation's image* untuk mempromosikan

produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Lalu, bentuk kedua adalah *place branding*—dengan tujuan untuk mempromosikan negara (atau mungkin sebuah kota yang ada pada sebuah negara) sebagai tujuan wisata. *Nation Branding* memiliki tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan citra dari sebuah negara agar jumlah kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara dapat meningkat, serta meningkatkan produk ekspor dan penanaman modal asing secara langsung. Menurut Simon Anholt (2003), *Nation Branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek, yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. (Sri Rahayu, 2014).

Nation Branding menekankan tentang ciri khas atau identitas dari suatu negara agar memiliki perbedaan dengan negara lain. Anholt menyatakan jika terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan *nation branding*, yaitu : (1) *Strategy*, dalam hal ini negara harus memahami maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh negara serta cara untuk mencapainya. (2) *Substance*, merupakan strategi yang diimplementasikan dengan baik dan efektif, meliputi ekonomi, politik, hukum, budaya, sosial, arah investasi, bahkan membentuk institusi. (3) *Symbolic Action*, yaitu membangun pandangan publik secara emosional dengan menampilkan *branding* secara *visual*, baik berupa gambar, *video*, atau cerita-cerita yang menggambarkan citra yang ingin dibangun. *Nation branding* adalah sebuah cara dari suatu negara dalam menciptakan citra bagi negaranya ke dunia internasional dengan membentuk *brand* tersendiri, agar dapat menarik investasi, wisatawan, dan kerjasama yang menguntungkan bagi negaranya. (Subarkah, 2018). *Nation Branding* dinilai sebagai konsep yang dapat

digunakan untuk memasarkan dan meningkatkan citra dalam menghadapi ketatnya persaingan merek di pasar *global*. Menurut Wild and Wild (2012), citra atau *brand* sangat diperlukan oleh suatu negara untuk mendapatkan dukungan, simpati, dan kesempatan kerjasama yang lebih besar agar bisa dikenal lebih luas oleh dunia, sehingga mampu untuk bersaing dengan negara-negara lain.

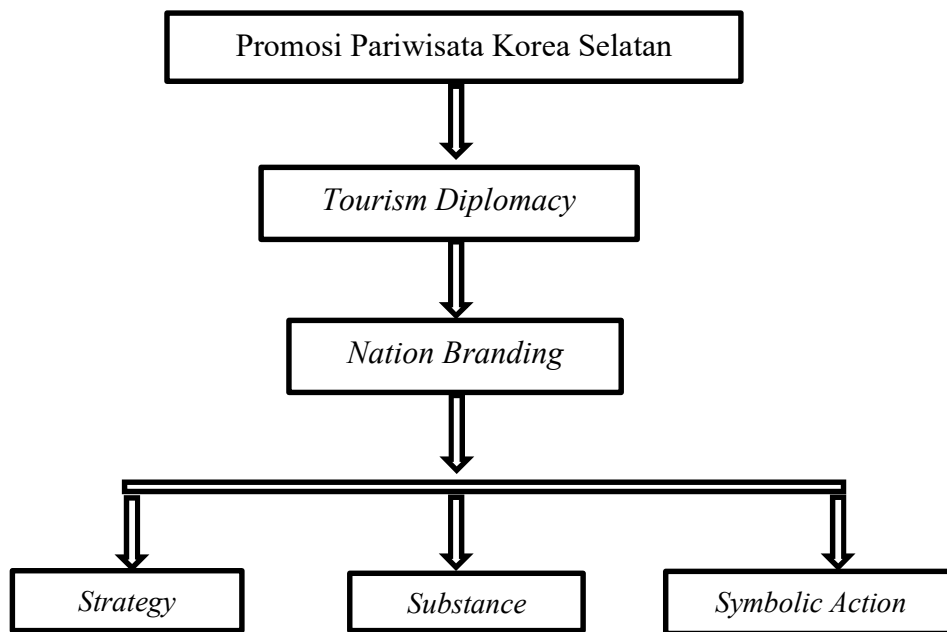
Brand adalah alat yang digunakan dengan tujuan mempromosikan nilai-nilai dan budaya yang dimiliki oleh suatu negara. Karena hal tersebut, budaya populer serta *trend* yang ada di masyarakat dapat membawa pengaruh yang kuat terhadap suatu *brand*. Tidak hanya mengedepankan *brand*, *nation branding* juga memiliki tuntutan untuk dapat menampilkan dan memperlihatkan karakter dari suatu negara sebagai daya tarik serta menumbuhkan kepercayaan diri dalam melakukan hubungan dan kerjasama internasional (Keith Dinnie, 2008). Sesuai dengan tujuannya, *nation branding* berfungsi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh suatu negara agar dapat terus bersaing dimata publik internasional. Negara-negara berusaha untuk terus meningkatkan *nation branding* di berbagai sektor, seperti perekonomian, budaya, bidang ekspor-impor, pariwisata, serta berbagai peluang investasi dan *image* yang muncul dari masyarakatnya.

1.6.2 Alur Pemikiran

Diplomasi merupakan hal yang penting bagi setiap negara untuk memperoleh pengakuan dari negara lainnya. Karena sejatinya salah satu tujuan diplomasi adalah untuk meningkatkan citra dan reputasi dari suatu negara. Oleh

karena itu, diplomasi membutuhkan sinergi antara negara dan masyarakat agar mampu meyakinkan masyarakat internasional bahwa negara tersebut sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

Salah satu upaya diplomasi adalah *nation branding*, atau yang bisa diartikan sebagai sebuah cara untuk mempromosikan nilai-nilai dan budaya yang dimiliki oleh suatu negara. Berdasarkan upaya *nation branding* yang telah dilakukan oleh Korea Selatan, peneliti akan menganalisa bagaimana cara dari Korea Selatan dalam melakukan promosi tentang negaranya melalui diagram berikut.



Sumber: hasil konstruksi peneliti berdasarkan strategi *nation branding* Korea Selatan.

1.7 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penentuan rumusan masalah, kerangka konseptual yang telah dikemukakan, serta alur pemikiran yang digambarkan diatas, peneliti menarik beberapa poin sebagai berikut:

1. Korea Selatan terus berusaha untuk memperkuat citra dari negaranya dan berusaha meraih pendapat dan tanggapan positif dari negara-negara lainnya serta berupaya melakukan inovasi untuk menarik perhatian, terutama di bidang pariwisata dan kebudayaan.
2. Melalui *Korea Tourism Organization* serta *branding* seperti “*Imagine Your Korea*”, Korea Selatan berusaha mewujudkan citra sebagai negara yang *trendy*, kreatif, memiliki budaya yang maju agar berhasil meraih simpati dari wisatawan.
3. Melalui *Korea Tourism Organization* serta *branding* seperti “*Imagine Your Korea*”, Korea Selatan berusaha meningkatkan kualitas negara dengan kemajuan teknologi serta persebaran budaya yang meluas sehingga Korea Selatan dapat menarik banyak pengunjung.
4. Melalui *Korea Tourism Organization*, ditengah-tengah pandemi COVID-19, Korea Selatan berusaha untuk selalu berinovasi agar dapat membangkitkan kembali sektor pariwisata di negaranya. Salah satunya melalui kampanye “*Feel the Rhythm of Korea.*”

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin (2003), adalah penelitian yang jenis-jenis penemuannya diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode kualitatif lebih menekankan aspek pencarian makna dibalik kenyataan empiris dari realitas sosial yang ada sehingga pemahaman yang mendalam akan realitas sosial tersebut dapat tercapai. Penelitian deskriptif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diteliti (Suryana, 2010). Penelitian deskriptif dilaksanakan dengan melakukan studi kasus, lalu dianalisa dengan menggunakan teori-teori yang ada sebagai landasan dalam menarik kesimpulan baru, yang pada akhirnya diartikan atau diinterpretasikan secara kualitatif atau dijabarkan dengan kata-kata sesuai dengan fakta yang ada.

1.8.2 Definisi Konsep

Beberapa konsep yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

a. *Tourism Diplomacy*

Tourism diplomacy atau diplomasi pariwisata adalah teori bilateral yang memperkenalkan suatu negara di tingkat politik internasional dan memperoleh jumlah keuntungan maksimum di zona dogmatis dan ekonomi dengan menggunakan kegiatan pariwisata. Diplomasi pariwisata menggunakan tindakan diplomatik ini dengan tujuan utama mengembangkan pariwisata (TASAM, 2020).

Diplomasi pariwisata dapat dilihat secara global (melalui forum global yang mempromosikan pariwisata); regional (pariwisata untuk kerjasama regional); tingkat nasional (mengkonseptualisasikan diplomasi pariwisata dalam kebijakan luar negeri dan hubungan internasional) (Adhikary, 2015).

b. *Nation Branding*

Istilah *Nation Branding* ini pertama kali muncul pada tahun 1998, ketika seorang konsultan asal Inggris yang bernama Simon Anholt, menyatakan bahwa sebuah tempat dan negara dapat diwakili oleh sebuah merek. *Nation Branding* memiliki dua bentuk yaitu: *the nation's image* untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Lalu, bentuk kedua adalah *place branding*—yang bertujuan untuk mempromosikan negara (atau mungkin sebuah kota yang ada pada sebuah negara) sebagai tujuan wisata. *Nation Branding* memiliki tujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan citra dari sebuah negara agar jumlah kunjungan dari wisatawan domestik maupun mancanegara dapat meningkat, serta meningkatkan produk ekspor dan penanaman modal asing secara langsung. Menurut Simon Anholt (2003), *Nation Branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi. (Sri Rahayu, 2014).

Nation Branding menekankan tentang ciri khas atau identitas dari suatu negara agar memiliki perbedaan dengan negara lain. *Brand* adalah alat yang digunakan dengan tujuan mempromosikan nilai-nilai dan budaya yang dimiliki oleh suatu negara. Karena hal tersebut, budaya populer serta *trend* yang ada di

masyarakat dapat membawa pengaruh yang kuat terhadap suatu *brand*. Tidak hanya mengedepankan *brand*, *nation branding* juga memiliki tuntutan untuk dapat menampilkan dan memperlihatkan karakter dari suatu negara sebagai daya tarik serta menumbuhkan kepercayaan diri dalam melakukan hubungan dan kerjasama internasional. (Keith Dinnie, 2008). Sesuai dengan tujuannya, *nation branding* berfungsi untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan citra positif yang dimiliki oleh suatu negara agar dapat terus bersaing dimata publik internasional.

1.8.3 Fokus Penelitian

Tabel 1.2 Fokus Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
<i>Tourism</i> <i>Diplomacy</i>	<i>Nation Branding</i>	<i>Strategy</i>	Terkait dengan upaya Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisata melalui <i>branding-branding</i> sebelumnya dan semakin berfokus pada sektor tersebut melalui <i>Korea Tourism Organization (KTO)</i> saat <i>branding</i> “ <i>Imagine Your Korea</i> ”

			dirilis.
		<i>Substance</i>	Terkait promosi sektor pariwisata, keanekaragaman budaya Korea Selatan juga tak luput dari perhatian pemerintah. Dengan adanya <i>Korean Tourism Organization (KTO)</i> , pemerintah memberikan layanan terkait informasi kepada masyarakat lokal dan internasional melalui laman <i>website</i> resmi KTO.
		<i>Symbolic Action</i>	Terkait dengan upaya Korea Selatan dalam membangun pandangan publik serta mempromosikan sektor pariwisata melalui <i>Korean Tourism Organization (KTO)</i> dengan cara menggaet

			<i>Honorary Ambassador</i> yang berasal dari kalangan aktor, aktris, maupun grup idola.
--	--	--	--

1.8.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam dalam penelitian ini adalah *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai aktor utama dari upaya diplomasi dari negara Korea Selatan dengan melakukan upaya *nation branding* sebagai cara untuk mempromosikan pariwisata selama pandemi COVID-19 dan meningkatkan citra serta pandangan positif dari negara-negara lainnya.

1.8.5 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif, dimana penyampaian data dilakukan melalui kata-kata, kalimat, maupun gambar. Menurut (Moleong, 2005), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan

lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

b. Sumber Data

Menurut (Moleong, 2005), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data-data yang dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh melalui sumber-sumber dan bukti-bukti yang sudah ada, baik itu berupa buku, jurnal, artikel, media tulis, dokumen resmi, arsip yang dipublikasikan, hingga laporan tahunan dari suatu organisasi atau kementerian terkait objek penelitian.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, dimana data-data dikumpulkan melalui berbagai buku, literatur, catatan, penelitian terdahulu, laporan, hingga sumber-sumber lain baik media cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Data-data yang dikumpulkan kemudian digabungkan, dipelajari, dan diolah untuk digunakan sebagai alat untuk menjawab permasalahan dari topik penelitian.

1.8.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam melakukan pemeriksaan keabsahan data, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dimana teknik pemeriksaan data dilakukan dengan memanfaatkan data atau informasi lain sebagai keperluan pengecekan dan perbandingan terhadap data yang digunakan. Menurut Norman K Denzin dan Yvonna S. Lincoln (Denzin & Lincoln, 2005), triangulasi data

merupakan teknik pengecekan data dengan cara mengumpulkan berbagai data dan informasi dari berbagai sumber dan perspektif yang berbeda melalui berbagai cara dan waktu yang berbeda. Denzin dan Lincoln juga membagi teknik triangulasi menjadi empat hal yaitu:

1. Triangulasi Metode

Untuk memperoleh keabsahan informasi, teknik ini dilakukan dengan membandingkan data dan informasi yang diperoleh dengan cara yang berbeda.

2. Triangulasi Sumber

Teknik ini dilakukan dengan menggali kebenaran data dan informasi melalui berbagai metode dan sumber yang berbeda.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang dilakukan peneliti dalam mengolah data-data yang telah dikumpulkan melalui proses pengumpulan data yang telah terverifikasi. Dalam bukunya, Miles dan Hubberman menjelaskan bahwa teknik analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga proses yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari proses analisis yang dimulai dengan melakukan penyederhanaan data yang dikumpulkan melalui seleksi keabsahan data mentah termasuk membuat ringkasan-ringkasan, mengkode, menggolongkan data, hingga membuang data yang tidak perlu untuk

kemudian diarahkan kepada penarikan-penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti perlu memilih dan menyeleksi data-data mengenai *Korea Tourism Organization* (KTO) dan diplomasi publik, diplomasi pariwisata, serta *nation branding* dari Korea Selatan agar dapat sesuai dengan tema penelitian yang diangkat.

2. Penyajian Data

Setelah melalui tahap reduksi data, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Proses penyajian data ini merupakan proses pengumpulan informasi dan data-data yang kemudian disusun dalam format tertentu agar dapat ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, format-format penyajian data yang umumnya digunakan adalah berupa narasi, gambar, skema, tabel, maupun infografis. Penyajian data harus disesuaikan dengan apa yang ingin disampaikan dengan tujuan agar pembaca dapat lebih mudah dalam memahami pembahasan penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah proses verifikasi akhir dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan-kesimpulan di awal yang bersifat sementara dan dapat berubah akan diverifikasi kembali di tahap ini dan diuji validitas datanya yang dapat juga disebut sebagai verifikasi data. Kesimpulan yang ditarik dapat dikatakan kredibel hanya jika kesimpulan tersebut didukung oleh data-data atau bukti pendukung yang valid. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan bisa saja dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal penelitian. Namun, tidak menutup kemungkinan kesimpulan tersebut tidak menjawab rumusan masalah secara

keseluruhan karena masalah penelitian dalam penelitian kualitatif bersifat terbuka dan dapat terus berkembang. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang akan ditarik adalah mengenai bagaimana upaya *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai aktor utama dari upaya diplomasi publik negara Korea Selatan melakukan *nation branding* sebagai cara untuk mempromosikan pariwisata selama pandemi COVID-19 dan meningkatkan citra dan pandangan positif dari negara-negara lainnya.

1.8.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini memaparkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, landasan konseptual, argumen utama, dan metode penelitian.

BAB II DESKRIPSI/GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini berisi gambaran umum mengenai objek penelitian yang akan diteliti, yaitu mengenai Upaya Diplomasi Korea Selatan Melalui *Korea Tourism Organization* (KTO) Dalam Mempromosikan Pariwisata Selama Pandemi COVID-19.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian inti dari skripsi mengenai Upaya Diplomasi Korea Selatan Melalui *Korea Tourism Organization* (KTO) Dalam Mempromosikan Pariwisata Selama Pandemi COVID-19.

BAB IV PENUTUP

Bab ini merupakan refleksi keseluruhan atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside Of Global Branding*. London:Butterworth - Heinemann.

Anholt, S. (2011). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2: Iss. 1, Article 1.*

Annisa Q.R Jarlis, Darmansjah, Teuku. (2022). *Feel The Rhythm of South Korea: South Korea Digitalized Nation Branding in Promoting Tourism Towards Indonesia. Jurnal Socioteknologi Vol.21 No.3 Desember 2022(230-241).*

Anselm, Strauss dan Corbin, Juliet. (2003). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cheng, Li-Chih. (2008). *The Korea Brand: The Culture Dimension of South Korea's Branding Project in 2008*. USA: John Hopkins University-SAIS YearBook.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook Of Qualitative Research*. California: Sage Publications Inc.

Diamond & Mc Donald. (1996). *Multi Track Diplomacy: A System Approach to Peace*. Third Edition. Kumarian Press. Dinnie, Keith, (2008), *Nation Branding; Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann of Elsevier, USA.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Idriasih, G. (2016). Diplomasi Indonesia Melalui Kampanye Wonderful Indonesia Dalam Meningkatkan Pariwisata Indonesia di Dunia Internasional Tahun 2011-2015. JOM FISIP Vol.3 No.1, 1-16.

Komala, Yuni Ria. (2019). ANALISIS NATION BRANDING PARIWISATA INDONESIA DALAM INAFEST 2017 DI SHANGHAI TIONGKOK. ETTISAL Vol. 4, No. 2, December 2019.

Lee, Sung-Ah. (2005). Branding Korea: a long-term export policy of the Republic of Korea combines national and corporate branding, in International Trade Center, Issue 4.

Moleong, Lexy. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.

Nye, Joseph. (2004). Soft Power: The Mean to Success in World Politics. New York: ForeignAffair.

Rahayu, Sri. (2014). Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia. Universitas Indonesia: Depok.

Shoelhi, Mohammad. (2011). Diplomasi: Praktik Komunikasi Internasional. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.

Subarkah, A. R. (2018). Diplomasi Pariwisata Halal Nusa Tenggara Barat. Journal International Studies Vol.2 No.2 Mei 2018(188-203), 192.

Thidanuch, Jongkrieng. (2009). The Study of Korean Wave Phenomenon in Thai. Noppadol Saleepoch, The Effect of Korean Wave on Trade Between Thailand and South Korea. Chulalongkorn University.

Zamanli, Emil. (2022). Intensification in Digital Diplomacy. XXIV International Conference “Culture, Personality, Society in the Conditions of Digitalization: Methodology and Experience of Empirical Research”. KnE Social Science.

Imagine Your Korea: nation’s new tourism brand slogan. 2014. (<https://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=120713>).

Innovation in Travel During Covid: Why Korea Will be the Post-Pandemic Tourist Hotspot. 2021. <https://novasiagsis.com/innovation-in-travel-during-covid-why-korea-will-be-the-post-pandemic-tourist-hotspot/>

Korea Launches First Official Tourism Brand—“Korea Spark” (http://www.expressvoyage.ca/reportages.php?sequence_no=13103)

Korea, Be Inspired. (<http://creativeroots.org/2010/07/%E2%80%9Ckorea-be-inspired%E2%80%9D-campaign/>)

(Korea Tourism Organization, 2007) (https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?keyword=&searchType=&gotoPage=22&cid=347609).

Korea Tourism Organization’s new campaign engages travel influencers. (<https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/marketing/korea-tourism-organizations-new-campaign-engages-travel-influencers/78119655>).

Korea Tourism Organization (KTO) Launches It’s New Tourism Brand “Imagine Your Korea”. 2014. (<https://www.unwto.org/archive/global/news/2014-07-30/korea-tourism-organization-kto-launches-its-new-tourism-brand-imagine-your-korea>)

KTO wins tourism award for 'Feel the Rhythm of Korea' videos. 2020.
https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2023/08/135_300260.html

TIS (Tourism Innovation Summit) Post-show Report. 2020.
https://www.tisglobalsummit.com/app/uploads/sites/7/2021/02/tis2020_tourism_innovation_summit_postshow_report.pdf

UNWTO. 2022. Internasional Tourism And COVID-19.
(<https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>).

World Economic Forum. 2021. Korea Rank 15th in Travel & Tourism Development Rankings, Fourth in Asia. (https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i465/detail.do?ntt_sn=491748&clickArea=enmain00019).

Web Page "Imagine Your Korea" Official Website.
(<https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.jsp>)

Web Page KOSIS: Korean Statistical Information Service Official Website
(https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=314&tblId=DT_TGT_ENT_AGG_MONTH&conn_path=I2&language=en)