

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Teori Penelitian

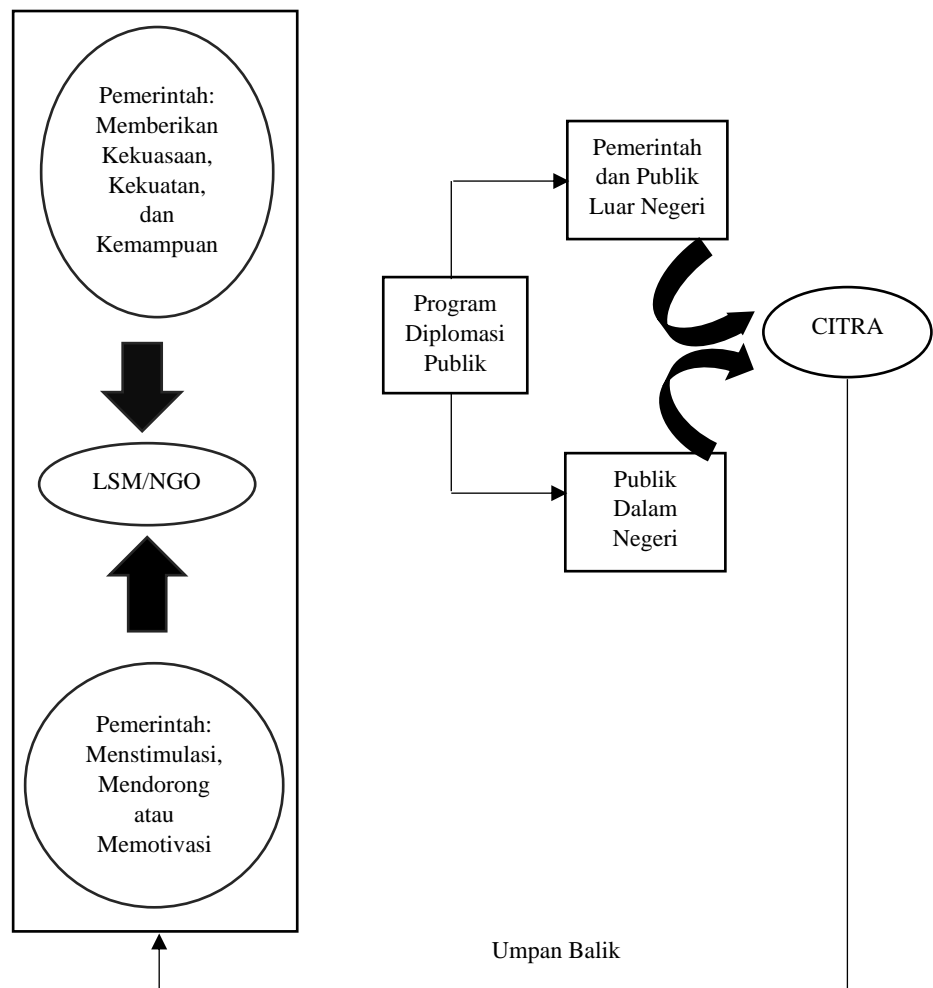
2.1.1 Teori Diplomasi Publik

Menurut Harwanto Dahlan, diplomasi publik termasuk dalam jenis diplomasi. Diplomasi Publik mempunyai pengertian sebagai upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara terhadap publik sendiri maupun masyarakat internasional untuk memperbaiki citra (Dahlan, n.d.). Al Busyra Basnur dalam bukunya, diplomasi publik diartikan sebagai diplomasi yang didukung oleh opini publik, baik publik yang ada di dalam dan luar negeri. Diplomasi publik digunakan untuk melaksanakan politik luar negeri di bidang politik, keamanan, ekonomi, pembangunan, sosial budaya, dan pemberdayaan masyarakat di luar negeri, serta isu aktual dan strategis (Basnur, 2018). Lebih lanjut, menurut Jay Wang diplomasi publik adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan pemerintah terhadap publik mancanegara dengan tujuan untuk memberikan pemahaman tentang lokasi, sikap, institusi, budaya, kepentingan dan kebijakan-kebijakan yang diambil dari sebuah negara atau daerah (Wang, 2006). Diplomasi publik memiliki tujuan untuk mencakup dua hal, antara lain yaitu; sebagai pemberi pengaruh bagi perilaku dari negara bersangkutan dan juga memfasilitasi dari pengaruh tersebut. Jika dibandingkan dengan diplomasi yang sifatnya resmi, terdapat tiga perbedaan dengan diplomasi publik. Pertama, diplomasi publik cenderung lebih terbuka dan cakupannya meluas, berbeda halnya dengan diplomasi resmi yang cenderung tertutup dan cakupannya terbatas. Kedua, topik diskusi dan isu terkait yang diangkat didalam diplomasi resmi berhubungan dengan perilaku dan kebijakan dari pemerintah, sedangkan dalam diplomasi publik tema dan isu yang diangkat lebih terhadap sikap dan perilaku publik.

Ketika membicarakan hal diplomasi publik, harus dimengerti kalau proses dalam berdiplomasi berlangsung di dalam maupun di luar negeri. Suatu perbedaan dari diplomasi publik yaitu tentang cara bagaimana dalam memengaruhi opini serta perilaku publik. Dibandingkan dengan diplomasi resmi (tradisional), diplomasi publik lebih ke dalam melengkapi langkah-langkah yang telah dilaksanakan oleh pemerintah sebagai bagian upaya dalam diplomasi resmi. Pada sewajarnya, diplomasi publik wajib sebagai pembuka petunjuk bagi negosiator sesama pemerintah, sebagai pemberi informasi yang berharga, dan sebagai pemberi berbagai perspektif tentang isu-isu. Untuk itu, sebagai upaya untuk meningkatkan nilai negosiasi dengan pemerintah, kerjasama antara aktor negara dan juga aktor non-negara diperlukan. Secara lengkap, Christopher Ross menggambarkan pilar-pilar yang membangun konsep diplomasi publik sebagai berikut (Ross, 2003): (1) Adanya koordinasi kebijakan; (2) Adanya rasionalitas untuk memberi dukungan terhadap suatu kebijakan; (3) Pesan yang ingin disampaikan harus selaras, meyakinkan, dapat dipercaya serta valid kebenarannya; (4) Menghindari munculnya kesenjangan antara keserasian dan membuat kebijakannya; (5) Pemanfaatan terhadap semua saluran komunikasi antara konsistensi dan pembuat pesannya; (6) Memperluas persekutuan kerjasama dengan unit-unit swasta dan *stakeholder* lainnya; (7) Dibutuhkannya dalam membangun landasan keyakinan dan kesadaran pemahaman melalui komitmen dan dialog; (8) Meningkatkan pengetahuan publik terhadap suatu tempat dengan cara membuat mereka berpikir, memperbaharui persepsi, serta mengalihkan pendapat buruk mereka mengenai tempat tersebut; (9) Meningkatkan apresiasi publik terhadap suatu tempat dengan cara menciptakan persepsi positif, menarik masyarakat lain untuk melihat pentingnya isu global dari perspektif yang sama; (10) Mengikat publik terhadap suatu negara

dengan cara mengajak orang untuk melihat tempat tersebut sebagai tujuan yang menarik untuk wisata, belajar, dan membujuk publik untuk membeli produk dari tempat tersebut, serta memahami nilai-nilai yang berkembang di tempat tersebut; (11) Mempengaruhi publik dengan cara menarik investasi.

Gambar 1 Model Diplomasi Publik dengan Sistem Pelayanan Informasi Pemberdayaan Publik



Sumber: (Rachmawati, 2016)

Dalam diplomasi publik semua pemangku kepentingan terlibat dalam proses tersebut. *Stakeholder* yang dimaksud bukan hanya melalui Kementerian Luar Negeri, melainkan juga kementerian dalam pemerintahan, hingga NGO. NGO berperan

untuk mendapatkan dukungan masyarakat sipil dalam suatu isu. Kemudian, peletakkan negara bersama dengan publik domestik menjadi pelaku dalam menginterpretasi isu antarnegara dan menanggapi (Rachmawati, 2016). Diplomasi publik membutuhkan keterampilan komunikasi karena melibatkan perubahan sikap masyarakat dan saling pengertian tentang isu-isu kebijakan yang ada dalam kancah luar negeri. Di era digital saat ini, opini publik dapat memengaruhi perilaku pemerintah secara efektif dan signifikan.

Diplomasi publik adalah suatu sarana yang dipakai oleh pemerintah dengan tujuan untuk menyalurkan sumber-sumber daya pikat yang dimiliki oleh suatu negara untuk menjalin komunikasi dan mendapatkan perhatian publik di luar negaranya (Nye, 2008). Menjadi salah satu tugas penting diplomasi publik yaitu membangkitkan pemahaman terhadap budaya supaya tergapai saling pengertian diantara satu dengan yang lain, menunjukkan bahwa munculnya sebuah opini publik yang positif akibat dari adanya kesadaran. Menyadari bahwa adanya perbedaan budaya, hubungan yang baik tetap berjalan dan dapat dijaga. Maka informasi yang disampaikan dapat didiskusikan dan diresapi dengan baik oleh kelompok yang beragam. Tentu saja pandangan yang diterima belum tentu sama dengan apa yang dikirimkan, karena ada faktor cara yang dapat mengurangi isi pesan atau menimbulkan interpretasi yang berbeda (karena latar belakang nilai budaya yang berbeda) terhadap pesan. Namun, diplomasi publik yang terbuka melalui dialog dan interaksi langsung dengan pengetahuan dan nilai yang berbeda, justru yang terjadi tidak hanya saling bertukar informasi, tetapi juga membangun hubungan yang baik.

Opini publik tidak dapat terlepas dari konteks dan budaya di mana sekelompok orang/publik tinggal didalamnya. Konteks atau pengaruh budaya dalam persepsi publik adalah salah satu proyek yang menjadi bagian cukup penting dalam diplomasi publik. Opini

yang publik sampaikan juga perlu dalam memahami isu-isu yang mempengaruhi budaya, karena persepsi itu tidak dapat dipisahkan. Membawa kesadaran diri ke dalam satu budaya tidak hanya membantu untuk melihat masalah dari perspektif budaya lain, tetapi juga membantu orang sadar bahwa diri mereka termasuk atau terpengaruh oleh suatu budaya tertentu. Tanpa adanya kesadaran seperti itu, maka sulit bagi seseorang untuk melihat permasalahan dari sudut pandang budaya lain yang berbeda. Dengan demikian, pengetahuan dapat menjadi kesadaran terhadap keberagaman budaya yang dimiliki. *High context* dan *low context communication* dibedakan oleh pengetahuan mengenai budaya. *Low context communication* hanya akan mencari makna dari pesan yang ditransmisikan dan *high context communication* akan mencari makna pesan dalam konteks yang melingkupi pesan atau situasi hubungan yang sedang terjalin antara keduanya. Tentunya hal ini penting bagi diplomasi publik dalam hal yang berkenaan dengan kegiatan komunikasi antara negara dan pembangunan citra bagi sebuah negara (Rachmawati, 2016).

2.1.2 Konsep Digital Tourism

Pengertian *digital tourism* menurut Dimitrios Buhalis dan Soo Hyun Jun dalam *review* nya tentang *E-Tourism* atau *digital tourism* adalah penerapan teknologi ke dalam industri pariwisata (Buhalis, 2011). *Digital tourism* mencerminkan digitalisasi dari semua proses dalam industri pariwisata. Penerapan teknologi digunakan untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pengenalan pariwisata. *Digital tourism* memanfaatkan teknologi dan internet dalam penerapannya. *Digital tourism* termasuk dalam salah satu kebijakan yang praktis sebagai tujuan dalam mempromosikan potensi kekuatan andalan suatu daerah melalui *platform* berbasis teknologi dengan sasaran generasi milenial (Kominfo, 2019). Zhao Li juga mengungkapkan bahwa *digital tourism* berfungsi sebagai layanan yang interaktif, kaya konten, dan atraksi untuk

mempromosikan produk pariwisata menyediakan layanan pariwisata, sehingga meningkatkan citra suatu negara (Li, 2014). *Digital tourism* adalah konsep pariwisata yang diterapkan secara *digital* melalui penggunaan teknologi, tujuannya adalah untuk lebih meningkatkan kualitas wisata (Benyon et al., 2014).

Zhao Li Li menyatakan bahwa *platform digital tourism* menjadi fokus dalam membantu menarik wisatawan untuk meningkatkan kesadaran akan dunia pariwisata melewati perangkat digital (Li, 2014). Lalu, Tatiana Genzorova, Tatiana Orejova, dan Natalia Stalmasekova (2018) menyatakan bahwa *platform digital tourism* berguna untuk digunakan dalam mencari informasi sebelum melakukan kunjungan wisata (Genzorová et al., 2018). *Platform digital tourism* telah memberikan solusi bagi pengembangan pariwisata (Rini, 2020).

Adanya virus COVID-19 yang menjalar ke seluruh dunia menghadirkan dampak buruk terhadap semua sektor, terutama sektor pariwisata. Tetapi, dengan adanya perkembangan teknologi menjadi inisiatif jalan baik bagi sektor pariwisata untuk bisa bertahan tidak goyah dan terus berkembang di tengah guncangan pandemi COVID-19. Dengan kunci utama yang ditekankan adalah kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Dengan ketiga kunci tersebut sudah mulai diterapkan Korea Selatan melalui *digital tourism*. *Digital tourism* adalah salah satu strategi yang dipakai sebagai upaya dalam mempromosikan destinasi dan potensi pariwisata Korea Selatan melalui berbagai *platform*, karena dinilai efektif terutama di masa pandemi.

Digital tourism juga berfungsi untuk tidak hanya sekedar mengenalkan, tetapi juga menyebarkan informasi terkait keindahan pariwisata Korea Selatan secara luas guna untuk meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara termasuk wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Seiring perkembangan zaman, tren *digital tourism* tentu akan menjadi titik kemajuan bagi sektor

pariwisata. Karena, *digital tourism* secara tidak langsung membuat masyarakat semakin sadar dan ikut beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Hal ini tidak termasuk ke dalam hal yang sulit, karena gaya hidup masyarakat yang cenderung cepat beradaptasi langsung dengan dunia internet atau *digital*.

Platform sosial media juga memiliki peran yang cukup kuat dalam hal mempromosikan pariwisata. Hal ini juga dilakukan Korea Selatan melalui berbagai sosial mediana, salah satunya dengan membuat spot-spot wisata yang menarik menjadi salah satu strategi dalam mempromosikan tempat wisata Korea Selatan. Selain itu, *platform* sosial media ini juga bisa digunakan untuk segala akses keperluan kunjungan wisata seperti memesan tiket, memilih transportasi, menentukan akomodasi perjalanan, sampai mencari informasi tempat yang ingin dituju hanya dengan lewat *smartphone*. Dengan penggunaan *platform* sosial media, dapat meningkatkan akses global kepada konsumen dan memungkinkan penyedia layanan untuk meningkatkan pengembangan sektor pariwisata dan standar kompetitifnya.

Jadi, penerapan strategi *digital tourism* ini sangat tepat dilakukan untuk menggaet wisatawan mancanegara untuk berkunjung, dan membantu memulihkan pariwisata Korea Selatan pasca pandemi COVID-19 melanda. Dibarengin dengan pesatnya perkembangan teknologi, sektor pariwisata diharapkan terus berupaya bergerak cepat. Sehingga kedepannya dapat terus menciptakan tren pariwisata baru melalui *platform digital*.

2.2 Alur Pemikiran

