

BAB V

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI *PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION*

Diplomasi merupakan sebutan yang sudah lazim didengar dalam ilmu hubungan internasional. Tetapi masih banyak orang yang berpandangan bahwa diplomasi merujuk pada hal yang bersifat formal dan mengikat serta berlaku hanya untuk kalangan tertentu. Pandangan itu tidak sepenuhnya benar, terlebih apabila kita melihat kemajuan teknologi di masa sekarang ini yang sangat dekat dan mempermudah dalam perkembangan sarana diplomasi. Dimana diplomasi tidak hanya berkaitan dengan keterlibatan beberapa aktor tertentu dalam pengambilan keputusan. Publik atau masyarakat juga bisa berkaitan langsung untuk terlibat dalam kegiatan diplomasi terlebih melalui *platform digital*.

Platform digital yang belakangan ini marak digandrungi, telah melahirkan sarana diplomasi yang diaplikasikan oleh beberapa lembaga, tidak terkecuali KTO. Pemanfaatan *platform digital* sebagai sarana penunjang promosi serta praktik diplomasi dinilai sangat efektif dan efisien dalam mencapai kepentingan nasional suatu negara. Kemunculan promosi dan diplomasi dengan memanfaatkan *platform digital* juga telah memberi kesempatan kepada masyarakat untuk turut terlibat langsung dalam pengambilan keputusan, atau setidaknya dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, diplomasi sekarang lebih bersifat transparan karena dengan keterlibatan publik secara langsung.

Guna mencapai kepentingan nasional Korea Selatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang melakukan kunjungan ke Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan selalu berupaya untuk melakukan yang terbaik. Pemerintah Korea Selatan melakukannya dengan memberi layanan yang berkualitas tinggi, dengan tentunya didasari dengan prasarana pariwisata yang nyaman dengan terorganisirnya

manajemen dengan baik. Dalam melaksanakan promosi pariwisata dan memikat wisatawan asing untuk datang berkunjung ke Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan dibantu oleh *Korea Tourism Organization* (KTO). KTO sendiri merupakan organisasi nasional pariwisata Korea Selatan yang berada di bawah Kementerian Pariwisata, Kebudayaan dan Olahraga Korea Selatan. KTO didirikan untuk merealisasikan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan kunjungan wisata yang ramah wisatawan dan mendukung kepentingan nasional Korea Selatan.

KTO secara tidak langsung memiliki peran sebagai pengemban diplomasi publik Korea Selatan, khususnya di bidang pariwisata karena dibawah naungan MCST. Dalam melaksanakan tugasnya, KTO menjalankan proses komunikasi dan memunculkan hubungan yang baik dengan publik di luar negeri maupun di dalam negeri (KTO, 2022). Untuk menarik perhatian wisatawan dari Indonesia, KTO melakukan promosi serta diplomasi publiknya melalui beberapa cara antara lain dengan melalui penyelenggaraan acara terkait pariwisata dan budaya, serta mempromosikan pariwisata melalui media digital. Diplomasi publik merupakan instrumen yang mendasar dalam mencapai kepentingan negaranya, pemerintah Korea Selatan pun menyadari sepenuhnya. Dengan demikian, pemerintah Korea Selatan terus meningkatkan fokus dan bekerja keras dalam melaksanakan diplomasi publik. Pembahasan mengenai diplomasi publik tidak dapat dipisahkan terkait kepentingan negara, dimana salah satunya adalah kepentingan dalam pembentukan *image* (citra). Biasanya, diplomasi publik dilaksanakan untuk membentuk atau memperbaiki *image* yang sebelumnya memang telah ada, seperti halnya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui pelaksanaan diplomasi publik. Dalam penelitian ini, penulis akan fokus membahas pada diplomasi publik yang dilakukan oleh KTO melalui *platform digital* di era *new normal* COVID-19.

5.1 Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Platform Digital* Instagram @ktoid

Korea Tourism Organization (KTO) Indonesia memiliki *platform digital* Instagram dengan nama @ktoid. *Platform digital* Instagram ini sudah dimiliki oleh KTO Indonesia sejak Maret 2017. *Platform digital* Instagram @ktoid sendiri juga sudah *verified*, dalam artian berarti Instagram sudah mengonfirmasi keaslian akun yang mewakili suatu badan resmi. Jumlah pengikut Instagram KTO Indonesia terhitung sampai saat ini Juni 2022 sudah berjumlah sekitar 194.000 pengikut (Instagram @ktoid, 2022). *Platform digital* Instagram ini bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata Korea Selatan dan kebudayaan Korea Selatan, serta mendukung masyarakat Indonesia yang ingin melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Informasi yang dibagikan berupa penyelenggaraan acara di Korea Selatan, destinasi pariwisata favorit di Korea Selatan, sampai promosi khusus yang ditawarkan dari berbagai pelaku wisata, seperti hotel atau juga restoran. KTO Indonesia melalui *platform digital* Instagram ini juga mengadakan tantangan dan kuis untuk masyarakat Indonesia, yang salah satu hadiahnya adalah gratis kunjungan ke Korea Selatan (KTO, 2022). Terhitung sejak Januari 2020 sampai Desember 2021 *platform digital* Instagram @ktoid sudah memposting 705 postingan Instagram *feeds* dan 15 kategori postingan Instagram *highlights*.

Postingan Instagram *feeds* @ktoid terperinci menjadi beberapa bagian kategori yaitu, postingan makanan dengan penjelasan sejarahnya dan alamat restorannya, postingan festival dengan penjelasan makna festivalnya dan tempat dilaksanakan festivalnya, postingan destinasi tempat wisata yang terdapat di Korea Selatan dengan gambaran destinasi dan alamatnya, postingan momen seru wisatawan Indonesia yang memposting keseruannya di Instagram lalu di *repost* di Instagram @ktoid, serta postingan *challenge* unggah foto yang berhadiah kunjungan wisata gratis ke Korea Selatan (KTO, 2022). Selain itu @ktoid juga memiliki 15 kategori postingan

Instagram *highlights*, antara lain yaitu kategori *redeem program*, *AkuDanKorea*, *Winner 20 DC*, *K-Wellness*, *K-Food*, *Winter Festival*, *Autumn Festival*, *Spring Vibe*, *Summer Fun*, *Info K-Friends*, *Virtual Travel*, *Funcyclopedia*, *Muslim Friendly*, *Event Update*, dan *Itinerary*.

Gambar 11 Postingan Makanan Khas Korea Selatan di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Gambar 11 Postingan Makanan Khas Korea Selatan di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Potensi budaya kuliner Korea Selatan yang cukup beraneka ragam digunakan untuk dapat dikembangkan sebagai instrumen dalam memperkuat diplomasi Korea Selatan. Keanekaragaman kuliner yang juga termasuk dalam budaya kearifan lokal, memang seharusnya untuk dipertahankan. Makanan tradisional termasuk salah satu keanekaragaman budaya yang memang seharusnya digali kembali eksistensinya. Budaya kuliner juga dinilai bisa menjadi daya tarik dalam menjual pariwisata dan budaya. Postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 8 Mei 2020 dengan postingan makanan berkuah khas Korea Selatan ‘Kalguksu’, telah disukai oleh 2.054 orang dan komentar 37 komentar. Dan postingan @ktoid yang dibuat pada 9 Juli 2020 dengan postingan makanan khas Korea Selatan ‘Bulgogi’, telah disukai oleh 1.161 orang dan komentar 12 komentar.

Gambar 12 Postingan Festival Khas Korea Selatan di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

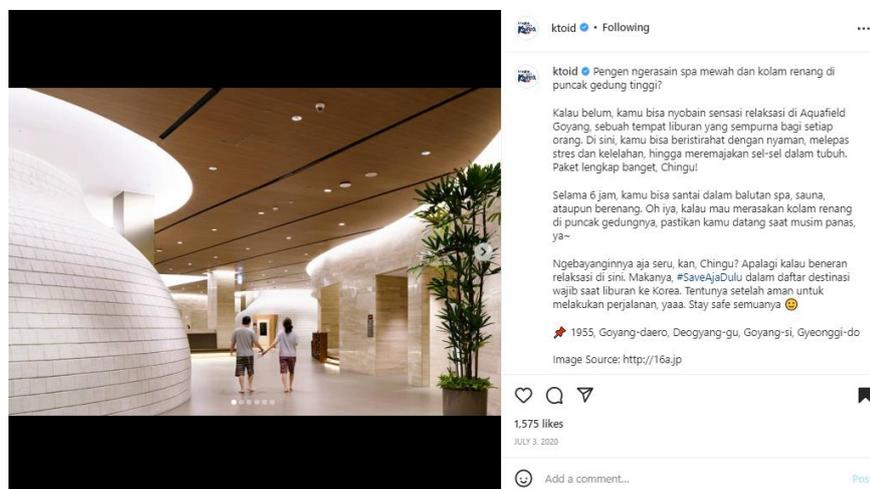
Gambar 13 Postingan Festival Khas Korea Selatan di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

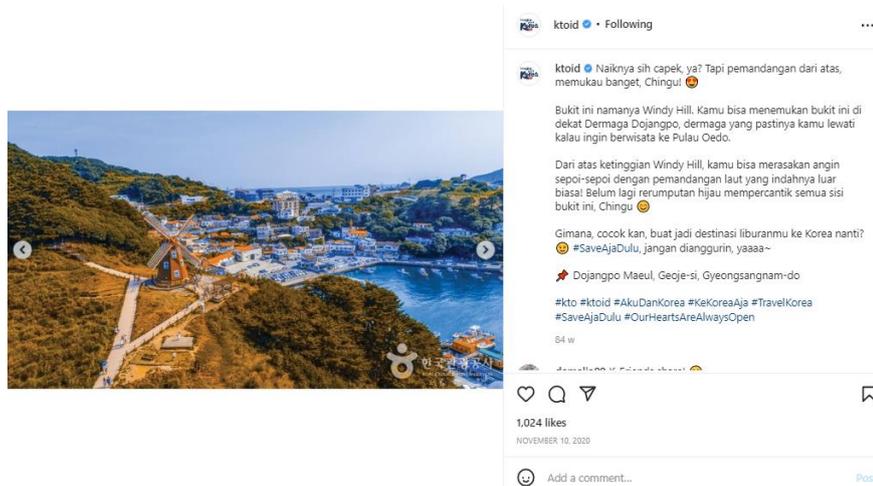
Festival acara dinilai jadi salah satu magnet besar dalam mendatangkan wisatawan luar untuk berkunjung ke Korea Selatan. Hal ini dinilai karena festival adalah acara budaya yang menghadirkan budaya otentik di dalamnya. Melalui festival juga bisa terjadi interaksi budaya antara pengunjung dan masyarakat lokal. Dengan demikian, festival bisa menjadi daya tarik untuk pengunjung merasakan bagaimana suasana langsung ketika festival itu terlaksana. Postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 16 Januari 2021 dengan postingan festival khas Korea Selatan ‘Festival Es Hwacheon’, telah disukai oleh 2.415 orang dan komentar 15 komentar. Postingan @ktoid yang dibuat pada 13 Juli 2021 dengan postingan festival khas Korea Selatan ‘Boryeong Mud Festival’, telah disukai oleh 631 orang dan komentar 3 komentar.

Gambar 14 Postingan Destinasi Wisata Menarik Korea Selatan di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Gambar 15 Postingan Destinasi Wisata Menarik Korea Selatan di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Korea Selatan sungguh banyak memiliki tempat tujuan wisata yang terkenal, mulai dari tempat wisata penuh sejarah, tempat untuk kesehatan, sampai dengan tempat wisata kekinian. Antara lain yaitu seperti tempat lokasi syuting yang ada di *K-drama*. Postingan Instagram @ktoid yang

Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dibuat pada 3 Juli 2020 dengan postingan destinasi wisata spa di Korea, telah disukai oleh 1.574 orang dan komentar 22 komentar. Dan postingan @ktoid yang dibuat pada 10 November 2020 dengan postingan destinasi wisata bukit ‘Windy Hill’ di Korea Selatan, telah disukai oleh 1.023 orang dan komentar 27 komentar. Melalui postingan destinasi wisata ini bisa menarik wisatawan dalam berkeinginan untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Gambar 16 Postingan Wisatawan Indonesia Berkunjung ke Korea Selatan yang Diunggah Ulang di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Gambar 17 Postingan Wisatawan Indonesia Berkunjung ke Korea Selatan yang Diunggah Ulang di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Memposting kembali postingan wisatawan Indonesia yang berkunjung liburan ke Korea Selatan juga bisa menjadi daya tarik untuk menambah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Dengan mereka melihat sendiri keseruan wisatawan asal Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan, maka tidak menutup kemungkinan menarik hati orang lain untuk juga berkunjung ke Korea Selatan. Terlebih apabila postingan yang di tampilkan adalah berasal dari postingan *selebgram* dengan jumlah pengikut yang banyak, itu menjadi kekuatan tersendiri untuk menarik minat orang lain untuk berkunjung ke Korea Selatan. Melalui postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 30 November 2020 dengan postingan unggah ulang keseruan liburan Angelika di Korea Selatan, telah disukai oleh 1.299 orang dan komentar 18 komentar. Lalu postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 17 Maret 2021 dengan postingan unggah ulang keseruan liburan Futriana di Korea Selatan, telah disukai oleh 950 orang dan komentar 20 komentar.

Gambar 18 Postingan Challenge di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

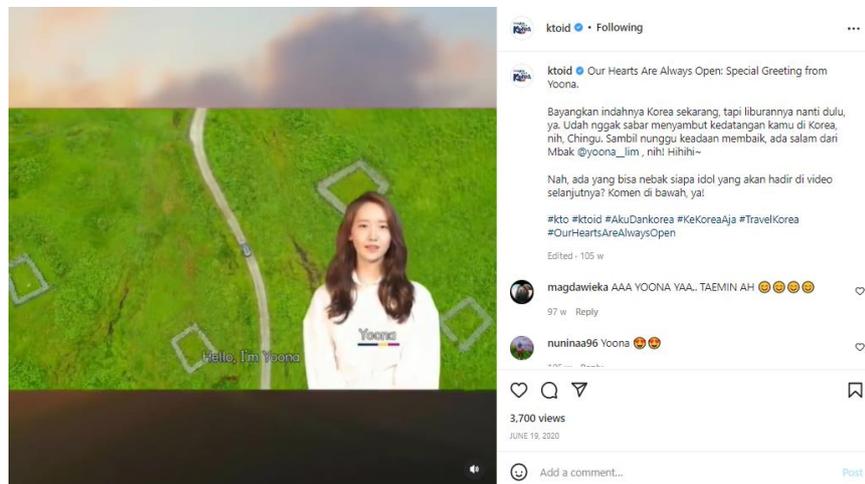
Gambar 9 Postingan Challenge di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

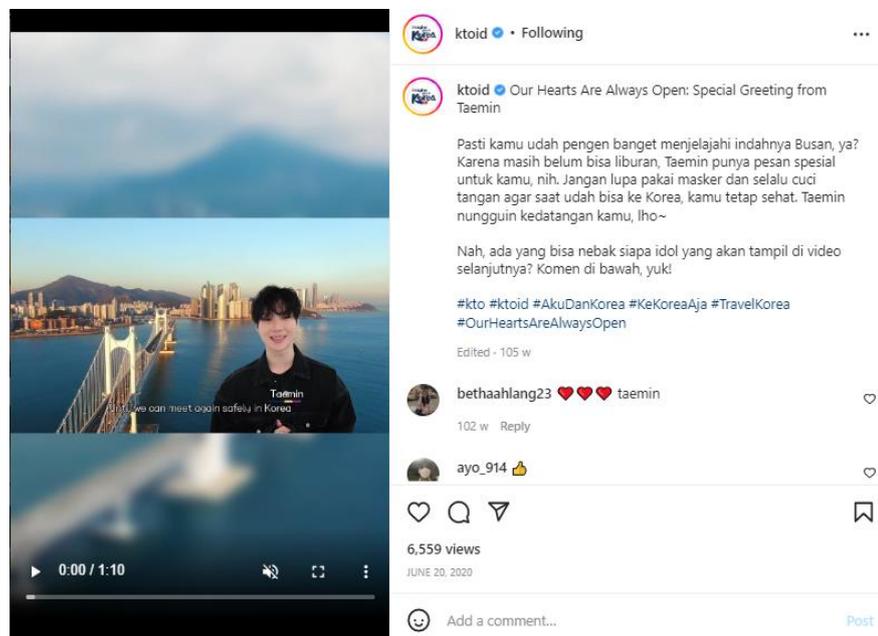
Melalui Instagram @ktoid, KTO Indonesia juga mengadakan *challenge* yang mengajak wisatawan Indonesia untuk mengunggah keseruan mereka ketika mereka liburan ke Korea Selatan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perhatian masyarakat luas tentang serunya berkunjung ke Korea Selatan. Postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 1 September 2020 dengan postingan kompetisi video IGTV dengan hadiah voucher perjalanan ke Korea Selatan untuk 2 orang pemenang, telah disukai oleh 1.229 orang dan komentar 93 komentar. Kemudian postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 1 Februari dengan postingan kompetisi virtual novel petualangan di Korea Selatan, telah disukai oleh 9.807 orang dan komentar 312 komentar.

Gambar 10 Video Greeting dari Artis Korea Selatan Terkenal di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Gambar 11 Video Greeting dari Artis Korea Selatan Terkenal di Instagram @ktoid



Sumber: (Instagram @ktoid, 2022)

Saat memasuki era *new normal*, KTO Indonesia melalui Instagramnya di @ktoid gencar memposting video keindahan Korea Selatan

Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dengan *greeting* dari artis terkenal Korea Selatan seperti Yoona Lim, Lee Tae-min, Monsta X, Kim Dong Jun, NCT Dream, Cho Yeo-jeong, Uhm Hyun Kyung, dan Baek Hyun. Postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 19 Juni 2020 dengan postingan video menampilkan keindahan Korea Selatan dan *greeting* dari Yoona, telah ditonton oleh 3.701 orang, disukai oleh 675 orang dan komentar 7 komentar. Postingan Instagram @ktoid yang dibuat pada 20 Juni 2020 dengan postingan video menampilkan keindahan Korea Selatan dan *greeting* dari Taemin, telah ditonton oleh 6.558 orang, disukai oleh 1.210 orang dan komentar 27 komentar.

Menurut analisa penulis berdasarkan teori diplomasi publik dan konsep *digital tourism*, pelaksanaan promosi dalam diplomasi publik oleh KTO Jakarta melalui Instagram @ktoid, termasuk dalam pelaksanaan diplomasi publik yang dicapai melalui sarana komunikasi yang biasa dan sering dipakai sehari-hari. Terlebih menurut data *Indonesia Digital Report 2021*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sampai akhir 2021 sebanyak 86,6% dari jumlah populasi atau sekitar 85 juta jiwa. *Platform digital* Instagram juga memegang peringkat ketiga dalam *platforms digital* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 (Hootsuite, 2021). Selain itu *platform digital* Instagram juga dapat mempermudah dalam persuasi kepada khalayak ramai. Palsanya dengan melalui *platform digital* Instagram, KTO dapat menampilkan foto-foto, video, dan juga tulisan yang memperlihatkan keunggulan daya tarik pariwisata Korea Selatan sehingga hal itu yang akan mendorong daya tarik Korea Selatan untuk dikunjungi. Hal ini menjadi langkah tepat bagi KTO Indonesia yang melakukan promosi dan diplomasi publik melalui *platform digital* Instagram. Itulah yang menjadi dasar dari pemerintah Korea Selatan melakukan promosi dan diplomasi publik melalui *platform digital* Instagram.

Dalam setiap harinya, melalui akun Instagram @ktoid juga menyajikan postingan konten-konten terkait pariwisata dan juga kebudayaan khas Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia pun bisa dengan mudah melakukan komunikasi secara langsung

dengan KTO Jakarta melalui Instagram @ktoid tersebut. Masyarakat Indonesia dengan bebas untuk berinteraksi misal dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan pariwisata Korea Selatan ataupun hanya dengan sekedar ingin berinteraksi dengan KTO Jakarta melalui postingan-postingannya. Penggunaan *platform digital* Instagram ini juga sebagai bentuk dari pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan oleh KTO Jakarta dengan memakai daya tarik dan cara persuasi. Karena dengan melalui postingan di akun Instagram @ktoid ini, KTO Indonesia telah menyajikan postingan-postingan konten terkait pariwisata dalam mengitikadkan masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan.

Mengarah pada fungsi diplomasi publik, bisa dipahami bahwa pelaksanaan diplomasi publik melalui *platform digital* Instagram dalam penyampaian pesan melalui komunikasi sehari-hari tersebut, KTO ingin menunjukkan bahwa citra Korea Selatan sebagai salah satu negara untuk destinasi wisata telah mempromosikan beragam bentuk pesona wisatanya. Selain itu juga, KTO Korea Selatan telah menciptakan kondisi lingkungan diplomatik yang bersahabat dengan KTO Jakarta.

5.2 Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Platform Digital* YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta

Korea Tourism Organization (KTO) Indonesia memiliki *platform digital* YouTube dengan nama Korea Tourism Organization - Jakarta. *Platform digital* YouTube ini sudah dimiliki oleh KTO Jakarta sejak Oktober 2011. Jumlah pengikut yang berlangganan YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta terhitung sampai saat ini Juni 2022 sudah berjumlah sekitar 9,11 ribu pelanggan (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022). *Platform digital* YouTube ini bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata Korea Selatan dan kebudayaan Korea Selatan, tentang bagaimana keindahan negara Korea Selatan. Informasi yang dibagikan berupa destinasi pariwisata favorit di Korea Selatan, hingga keunikan budaya yang dimiliki Korea Selatan. KTO Jakarta melalui *platform digital* YouTube ini juga bekerjasama dengan wisatawan

Indonesia terlebih orang ternama dalam menayangkan video promosinya (KTO, 2022). Terhitung sejak Maret 2020 sampai Desember 2021 *platform digital* YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta sudah memposting 77 postingan video (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022).

YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta memang baru dimaksimalkan penggunaannya ketika Korea Selatan mendapati pandemi COVID-19. Postingan YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta terperinci menjadi beberapa bagian kategori yaitu, postingan video *Virtual Travel* bersama *influencer* Indonesia, postingan video *Muslim Friendly Korea Festival* dengan penjelasan makna festivalnya, *Get to Know Korea Wellness* perjalanan tentang budaya Korea Selatan, dan postingan video animasi menjelajah Korea Selatan.

Gambar 12 *Virtual Travel* Bersama *Influencer* Indonesia di YouTube KTO Jakarta



Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 13 *Virtual Travel* Bersama *Influencer* Indonesia di YouTube KTO-Jakarta



Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

Influencer adalah orang yang mempunyai beberapa pengikut atau *followers* yang banyak di sosial media. *Influencer* dinilai dapat memengaruhi publik melalui konten-konten yang mereka sajikan. Terlebih KTO Jakarta menggaet *influencer* Indonesia agar lebih menyakini masyarakat Indonesia untuk bisa berlibur ke Korea Selatan. *Influencer* Indonesia yang turut tampil dalam video YouTube Korea Tourism Organization – Jakarta antara lain Bianca Kartika, Asnawi Mangkualam, Hansol, dan Amelia. Hal ini cukup berpengaruh terhadap penayangan video di YouTube Korea Tourism Organization – Jakarta, video YouTube wisata kuliner bersama Hansol dan Amelia yang tayang 1 tahun lalu telah ditonton sebanyak 594.227 kali, disukai oleh 9,3 ribu orang dan 476 komentar. Selain itu ada video yang berjudul ‘*Feel the Rhythm of Korea* bersama Asnawi Mangkualam Episode 2: Incheon Part 1’ yang tayang 9 bulan lalu telah ditonton sebanyak 465.552 kali, disukai oleh 51 orang dan 4 komentar.

Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL

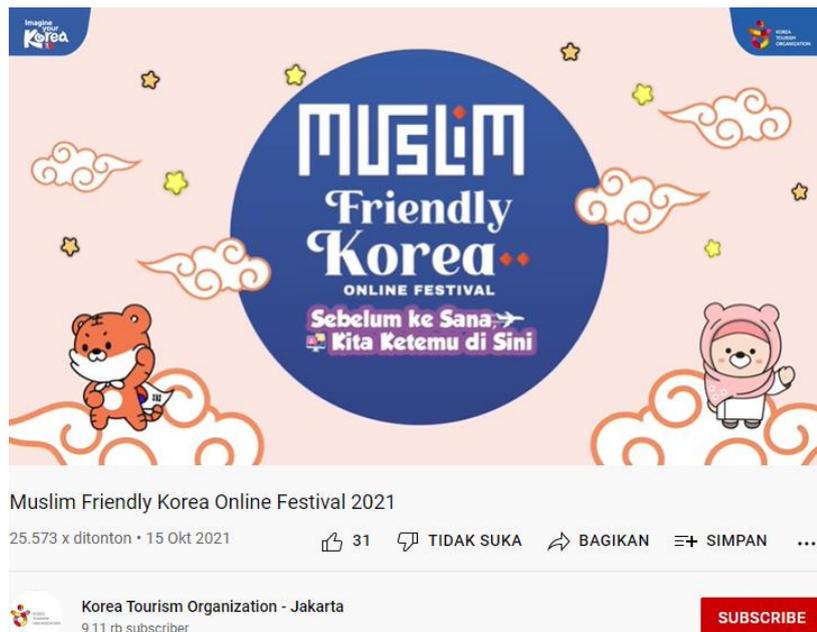
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

**Gambar 14 *Muslim Friendly Korea Online Festival* di YouTube
KTO-Jakarta**



Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

**Gambar 15 *Muslim Friendly Korea Online Festival* di YouTube
KTO-Jakarta**

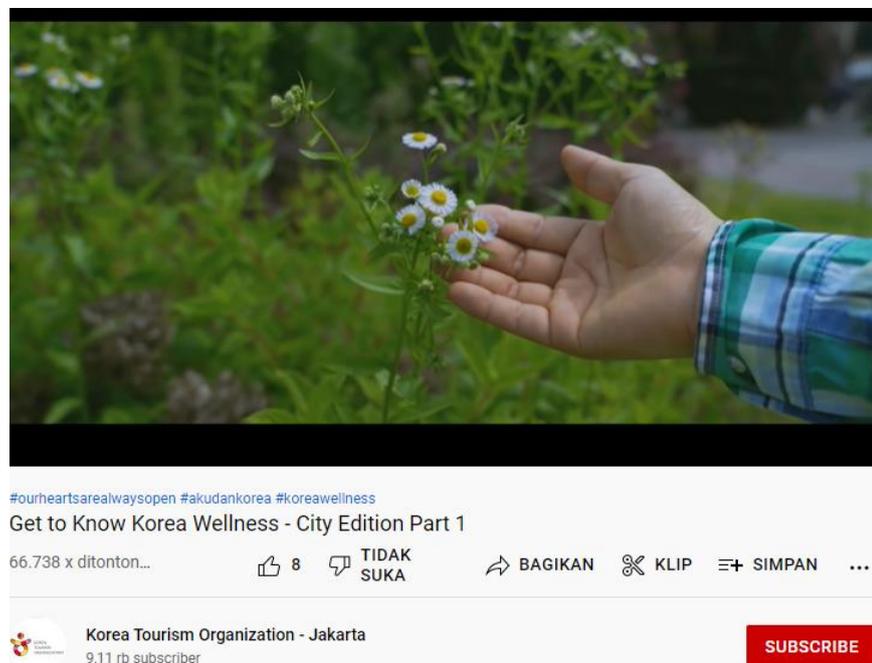


Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022
*DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL*
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

Seiring popularitas *K-pop* dan *K-drama* yang tumbuh, Korea Selatan menjadi semakin menarik. Dalam perkembangannya, kedua hal ini menjadi media yang sangat penting untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan di berbagai wilayah belahan dunia. Atraksi budaya, kuliner dan alam Korea menjadi daya tarik yang kuat dalam wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Korea Selatan, tidak terkecuali wisatawan Muslim. Hingga tahun 2019, kecenderungan wisatawan Muslim untuk melakukan kunjungan ke Korea Selatan cenderung meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut juga berpengaruh pada perkembangan institusi, infrastruktur pelayanan publik, serta berbagai industri yang ramah terhadap muslim. Misalnya, membangun tempat ibadah di berbagai destinasi wisata utama, hotel, pusat perbelanjaan, bandara dan lain sebagainya. Selain itu, restoran ramah muslim telah menjadi populer dan mudah ditemukan. Perkembangan ini merupakan bukti keseriusan pemerintah Korea dalam mengembangkan pariwisata ramah Muslim, dan sangat gencar dipromosikan dengan label *Muslim Friendly Korea* (KTO, 2020). Selama era *new normal*, karena adanya pembatasan untuk melakukan festival secara langsung maka KTO Jakarta telah melaksanakan dua kali pergelaran *Muslim Friendly Korea Festival* yang diadakan pada 2020 dan 2021 secara *online*. Kedua festival ini juga tayang di YouTube Korea Tourism Organization – Jakarta. *Muslim Friendly Korea Festival 2020* yang tayang pada 6 Oktober 2020 telah ditonton sebanyak 67.003 kali dan telah disukai oleh 29 orang. Selanjutnya *Muslim Friendly Korea Online Festival 2021* yang tayang pada 15 Oktober 2021 telah ditonton sebanyak 25.573 kali, disukai 31 orang dan 10 komentar.

Gambar 16 Korea Wellness di YouTube KTO-Jakarta



Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

Gambar 17 Korea Wellness di YouTube KTO-Jakarta



Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL

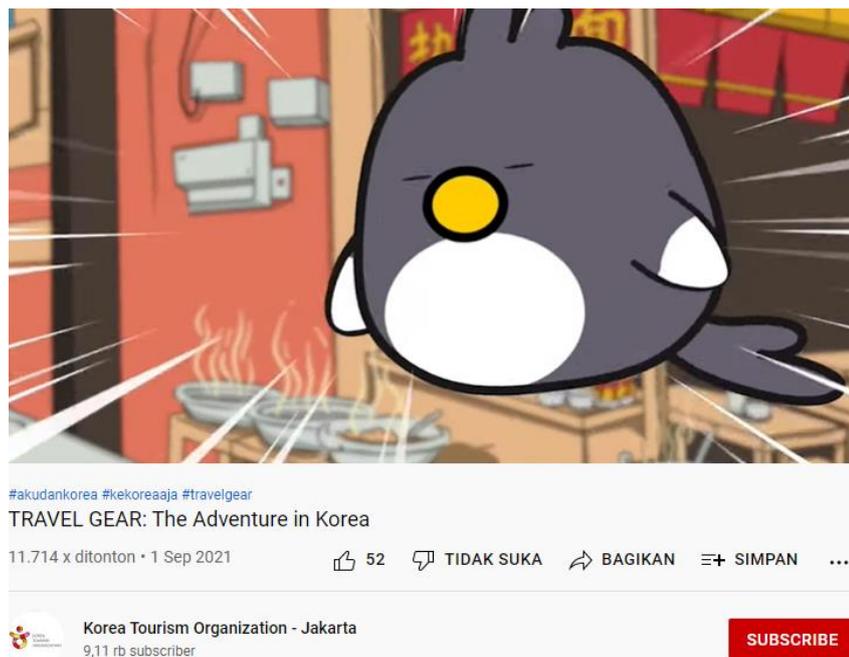
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

Korea Selatan tidak hanya terkenal dengan keindahan destinasi wisata untuk berliburnya saja, tetapi juga terkenal dengan destinasi untuk kesehatan. Penayangan video tentang *wellness* ini cukup gencar ditayangkan dalam YouTube Korea Tourism Organization – Jakarta ketika masa pandemi COVID-19. Destinasi, jenis pengobatan, dan fasilitas kesehatan sudah menyebar luas di Korea Selatan. Melalui video yang ditayangkan tersebut, wisatawan diharapkan bisa berkunjung ke Korea Selatan juga untuk kebutuhan pengobatan. Animo yang ditunjukkan masyarakat tentang ketertarikan terhadap *wellness* di Korea Selatan pun cukup bagus. Terlihat dari video berjudul ‘*Get to Know Korea Wellness – City Edition Part 1*’ yang tayang 10 bulan lalu, telah ditonton sebanyak 66.738 kali, disukai 8 orang dan 2 komentar. Dan video berjudul ‘*Nyobain Wellness Food di Sudam Hanjeongsik & Matchacha Ft. Priscilla Lee*’ yang tayang 7 bulan lalu, telah ditonton sebanyak 236.946 kali, disukai 19 orang dan 1 komentar.

**Gambar 18 Animasi Menjelajah Korea Selatan di YouTube
KTO-Jakarta**



Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

**DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

Gambar 19 Animasi Menjelajah Korea Selatan di YouTube KTO-Jakarta



Sumber: (YouTube Korea Tourism Organization - Jakarta, 2022)

Tidak hanya menampilkan keindahan destinasi dalam dunia nyata, KTO Jakarta juga memiliki tayangan video animasi yang menceritakan keindahan destinasi wisata Korea Selatan kedalam animasi. Sehingga target kunjungan wisatanya bisa menargetkan segala usia. Animo masyarakat Indonesia terhadap video animasi ini pun cukup membuat banyak perhatian dengan video animasi pertama berjudul '*Travel Gear: The Adventure in Korea*' yang tayang pada 1 September 2021 lalu, telah ditonton sebanyak 11.714 kali, disukai 52 orang dan 13 komentar. Dan video animasi yang berjudul '*Adventure in Korea: The Game Show*' yang tayang 8 bulan lalu, telah ditonton sebanyak 119.534 kali, disukai 24 orang dan 8 komentar.

Menurut analisa penulis, pelaksanaan diplomasi publik oleh KTO Indonesia melalui YouTube Korea Tourism Organization – Jakarta,

Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

**DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

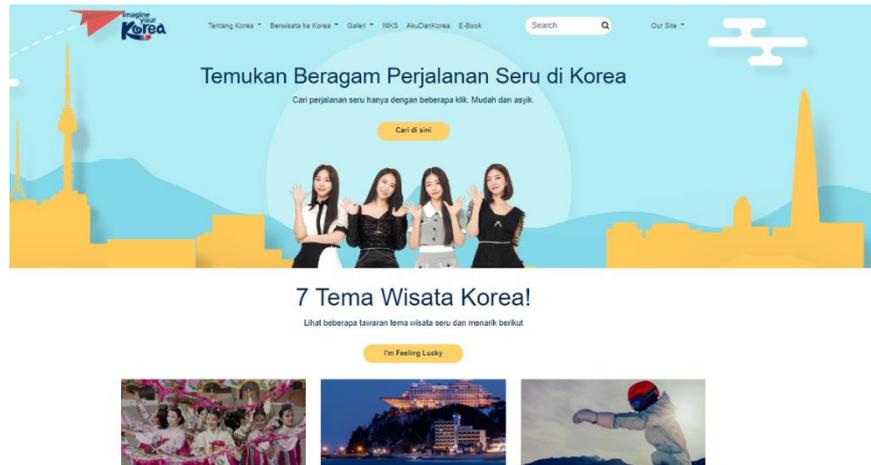
termasuk dalam pelaksanaan promosi dan diplomasi publik yang dicapai melalui *platform digital* yang paling banyak dipakai dan paling mudah diakses dengan menerapkan *digital tourism* didalamnya. Terlebih menurut data *Indonesia Digital Report 2021*, jumlah pengguna YouTube di Indonesia sampai akhir 2021 sebanyak 93,8% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. *Platform digital* YouTube juga memegang peringkat pertama dalam *platforms digital* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 (Hootsuite, 2021). Selain itu *platform digital* YouTube juga sangat mempermudah dalam persuasi kepada khalayak ramai. Karena melalui YouTube, KTO dapat video-video secara *real* yang memperlihatkan keunggulan pariwisata Korea Selatan yang menjadi daya tarik untuk dikunjungi. Hal ini menjadi langkah tepat bagi KTO Jakarta yang melakukan promosi dan diplomasi publik melalui *platform digital* YouTube. Berdasarkan teori diplomasi publik dalam buku diplomasi publik digital (Iva Rachmawati, Machya Astuti Dewi, 2021), promosi dan diplomasi yang dilakukan melalui YouTube memiliki pengaruh pada perubahan ide yang berada dalam benak publik. Ide tersebut kemudian menghadirkan kebijakan yang memiliki dampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa publik dapat menjadikan dirinya sendiri sebagai diplomat dengan menyampaikan pandangannya di dalam *platform digital* YouTube.

5.3 Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Platform Digital Website* visitkorea.or.id

Korea Tourism Organization (KTO) Jakarta memiliki *platform digital website* dengan visitkorea.or.id. Penggunaan *platform digital website* merupakan pelaksanaan promosi dan diplomasi publik untuk memberikan akses masyarakat dalam mengakses saluran media secara lebih mudah. Melalui *platform digital website* visitkorea.or.id, KTO Indonesia memberikan informasi lebih dalam lagi tentang tempat tujuan destinasi, transportasi yang bisa digunakan ketika menjelajahi ke Korea Selatan

sampai penjelasan terkait harga tiket ataupun tempat penginapan. *Platform digital website* visitkorea.or.id menyajikan informasi yang lengkap, mulai dari informasi umum sampai *e-book* panduan perjalanan wisata ke Korea Selatan (KTO, 2022).

Gambar 20 Tampilan Website visitkorea.or.id



Sumber: (Website visitkorea.or.id, 2022)

Menurut analisa penulis, penggunaan *platform digital website* ini juga termasuk sebagai bentuk dari penerapan diplomasi publik dengan fokus menarik perhatian melalui persusasi di *website* tersebut. Penggunaan *platform digital website* visitkorea.or.id dalam mempromosikan pariwisata sebagai salah satu cara yang tepat karena ini juga merupakan *website* laman resmi dari KTO pusat, sehingga wisatawan Indonesia tidak ragu lagi untuk memercayai segala informasi yang diberikan. Melalui *platform digital website* visitkorea.or.id, menjadi salah satu fasilitas bagi masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi terkait peristiwa dan berita paling terbaru yang ada di Korea Selatan. Bukan hanya dapat mengakses berita melalui *platform digital website* visitkorea.or.id, kita juga bisa melihat tentang sejarah kebudayaan Korea Selatan, makanan, dan sampai pemesanan penginapan dan tiket pun bisa dipesan melalui *platform digital website* tersebut. Pemerintah Korea Selatan memberikan saluran yang mudah diakses dan efisien untuk wisatawan, termasuk wisatawan Indonesia

Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

untuk dapat mengenal Korea Selatan lebih mudah dari *platform digital website* visitkorea.or.id. Lalu melalui *platform digital website* visitkorea.or.id, KTO dapat dengan gampang melangsungkan propaganda dengan menunjukkan kehebatan pariwisata yang ada di Korea Selatan dengan mengunggah foto-foto, video, serta melalui tulisan. Hal ini sejalan dengan cara diplomasi publik dilakukan dengan memanfaatkan teknologi. Selama *new normal* di Korea Selatan berlangsung, KTO Indonesia melalui *platform digital website* visitkorea.or.id sering memposting terkait informasi cara berwisata yang aman dimasa pandemi. Meskipun *platform digital website* berhasil menjadi alat promosi dan diplomasi yang baik bagi Korea Selatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia, namun masih kalah dibandingkan dengan penggunaan Instagram. Tetapi penggunaan *platform digital website* telah memenuhi misi diplomasi publik yaitu menyebarkan informasi lebih mudah hanya dengan mengetikkan alamat webnya, mudah dijangkau dan juga informatif.

5.4 Keberhasilan Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui *Platform Digital Korea Tourism Organization*

Diplomasi publik sebenarnya merupakan cara demi menimbulkan rasa antusias masyarakat dari negara lain terkait animo terhadap negara yang mempraktikkan diplomasi publik tersebut. Dengan demikian, kemudian langkah pertama dalam mengukur keberhasilan dari diplomasi publik yang telah dilakukan sebelumnya adalah dengan membuat masyarakat dari negara lain mengetahui negara yang melakukan diplomasi publik. Langkah awal ini cukup penting karena dengan persepsi masyarakat suatu negara terhadap satu negara lainnya, ini bakalan menjadi tahapan awal bagi masyarakat di negara-negara target untuk melangkah ke tahap diplomasi publik berikutnya. Tujuan dari tahapan pertama ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada publik untuk mengevaluasi kepada negara yang diwakili melalui praktek diplomasi publiknya.

Dalam hubungannya terhadap Indonesia, jelas saja Korea Selatan akan mencoba terus dalam tujuan untuk menumbuhkan daya tarik

masyarakat Indonesia. Korea Selatan juga akan berupaya terus untuk memperlihatkan eksistensi negara mereka terhadap masyarakat Indonesia. Salah satu bentuk keberhasilan diplomasi publik dari suatu negara yang telah melakukan hal ini adalah, dengan mudahnya mengingatkan masyarakat negara sasaran akan karakteristik negara tersebut. Berkaitan dengan praktik diplomasi publik yang ditempuh oleh Korea Selatan salah satunya yaitu berupaya untuk memperkenalkan citra Korea Selatan sendiri dalam kehidupan yang sehari-hari atau melalui *platform digital* sebuah instansi yang terkait dengan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu. Hal ini berhasil dilakukan Korea Selatan melalui *platform digital* Instagram yang sudah diikuti oleh 194.000 orang dan *platform digital* YouTube dengan 9,11 ribu *subscriber*.

Selain kemajuan perkembangan zaman dan teknologi, kegiatan diplomasi juga mengalami kemajuan dengan mengikuti tren yang ada. Melalui *platform digital* yang banyak dipakai secara luas oleh masyarakat di seluruh dunia termasuk di Indonesia, ini membantu negara-negara termasuk Korea Selatan mengomunikasikan tujuan tertentu mereka dengan lebih baik dan membuatnya lebih dipahami oleh masyarakat awam. Menurut analisa penulis, promosi dan diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan melalui *platform digital* Korea Tourism Organization telah berhasil dilakukan. Bahwa dengan upaya yang dilakukan KTO melalui *platform digital* KTO Indonesia, telah berhasil untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia di era *new normal* dibandingkan dengan bulan yang sama pada periode sebelumnya.

Tabel 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan Tahun 2020

Bulan	Total	Kunjungan Berlibur	Kunjungan Bisnis	Kunjungan Kenegaraan	Kunjungan Pelatihan	Lainnya
Januari	19,443	14,336	98	46	231	4,732
Februari	15,800	12,155	47	80	374	3,144
Maret	3,760	1,030	6	7	373	2,344
April	1,864	572	2	5	83	1,202
Mei	1,752	581	3	5	9	1,154
Juni	2,085	707	0	0	9	1,369
Juli	4,089	1,347	6	2	21	2,713
Agustus	2,830	557	8	1	282	1,982
September	3,396	1,078	10	17	64	2,227
Oktober	3,230	1,250	1	0	24	1,955
November	3,723	1,258	4	26	23	2,412
Desember	4,790	1,690	6	32	12	3,050

Sumber: (KOSIS, 2022)

Data dalam tabel diatas menggambarkan bahwa jumlah kedatangan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan pada 2020 menghadapi penurunan yang sangat anjlok, terlebih setelah dikonfirmasi kasus COVID-19 pertama kali di Korea Selatan. Kemudian untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah Korea Selatan melalui KTO Indonesia melakukan diplomasi publik di era *new normal* yaitu tepatnya pada 6 Mei 2020. Diplomasi publik yang dilakukan oleh KTO Indonesia dengan memanfaatkan *platform digital* yaitu Instagram, YouTube, dan *website*. Diplomasi publik melalui *platform digital* yang dilakukan KTO Indonesia berhasil, dan membuahkan hasil yang cukup baik. Terbukti pada tahun 2020, tercatat ada sekitar 66.762 jiwa kedatangan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

Pada bulan Januari 2020, jumlah kedatangan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan untuk kunjungan berlibur ada sekitar 14.336 jiwa. Bulan Februari 2020, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur berjumlah 12.155 jiwa. Akibat ada banyaknya kasus COVID-19 yang terus bertambah di Korea Selatan, kunjungan wisatawan khususnya wisatawan Indonesia ke Korea Selatan pun mengalami penurunan. Penurunan yang sangat drastis terjadi selama

Fadhillah Nurlita Ahmad, 2022

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN MELALUI PLATFORM DIGITAL KOREA TOURISM ORGANIZATION DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA DI ERA NEW NORMAL

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, S1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

empat bulan berturut-turut. Dimulai pada bulan Maret 2020 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan maksud kunjungan berlibur mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu hanya sebesar 1.030 jiwa. Kemudian di bulan April 2020 juga mengalami penurunan kurang lebih sekitar 50% menjadi, 572 jiwa. Kemudian Korea Selatan menerapkan *new normal* di bulan Mei 2020. Selama era *new normal* tersebut, Korea Selatan melakukan upaya diplomasi publik untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan termasuk wisatawan Indonesia yang ingin berlibur ke Korea Selatan. Dan ternyata masih di bulan yang sama dalam penerapan diplomasi publik di era *new normal*, jumlah kedatangan wisatawan Indonesia yang ingin berlibur ke Korea Selatan di bulan Mei 2020 mengalami kenaikan menjadi 581 jiwa. Walaupun ini tidak menjadi kenaikan yang signifikan daripada bulan sebelumnya, tetapi ini adalah sebuah awal yang baik untuk Korea Selatan dalam mewujudkan kembali kenaikan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia untuk berlibur ke negaranya.

Di bulan Juni 2020 satu bulan berjalannya *new normal* dan diplomasi publik yang dilakukan, jumlah kedatangan wisatawan Indonesia berkunjung Korea Selatan untuk berlibur mengalami kenaikan menjadi 707 jiwa. Bulan Juli 2020 jumlah kedatangan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur bertambah lagi menjadi 1.347 jiwa. Tetapi di bulan Agustus 2020 jumlah kedatangan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan maksud kunjungan berlibur kembali mengalami penurunan menjadi 557 jiwa, hal ini wajar mengingat Korea Selatan masih menerapkan *new normal*. Kemudian ternyata, di empat bulan terakhir tahun 2020 jumlah kedatangan wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan untuk kunjungan berlibur mengalami kenaikan secara turut menurut walaupun tidak signifikan. September 2020 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur sebesar 1.078 jiwa, pada Oktober 2020 sebesar 1.250 jiwa, periode November 2020 sebesar 1.258 jiwa dan Desember tahun 2020 sebesar 1.690 jiwa.

Tabel 4 Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan Tahun 2021

Bulan	Total	Kunjungan Berlibur	Kunjungan Bisnis	Kunjungan Kenegaraan	Kunjungan Pelatihan	Lainnya
Januari	3,193	976	3	7	74	2,133
Februari	3,543	1,034	1	0	436	2,072
Maret	3,593	1,201	4	9	83	2,296
April	3,680	1,280	4	22	28	2,346
Mei	4,089	1,514	4	31	34	2,506
Juni	4,529	1,356	4	16	32	3,121
Juli	4,511	1,771	8	7	39	2,686
Agustus	4,175	1,470	3	2	156	2,544
September	3,029	872	8	6	101	2,042
Oktober	3,226	1,167	14	15	4	2,026
November	3,929	1,369	5	36	15	2,504
Desember	5,066	1,794	6	21	120	3,125

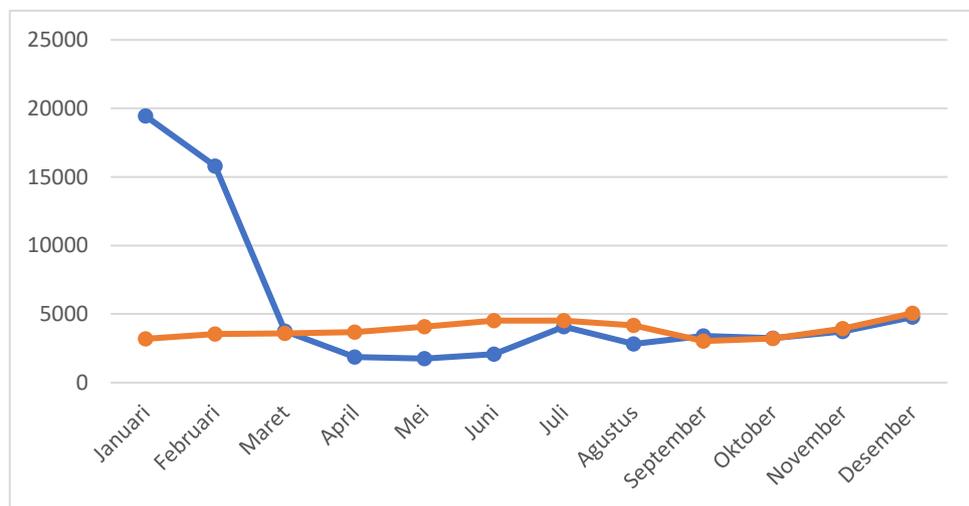
Sumber: (KOSIS, 2022)

Kemudian di tahun 2021, rata-rata jumlah kedatangan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan maksud untuk berlibur berada di angka 1.300an. Dengan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur di bulan Januari 2021 sebesar 976 jiwa. Bulan Februari – Mei 2021 jumlah kedatangan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur mengalami kenaikan berturut-turut. Bulan Februari 2021 jumlah kedatangan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur sebesar 1.034 jiwa. Bulan Maret 2021 jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur 1.201 jiwa. Bulan April 2021 jumlah kedatangan kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur sebesar 1.280 jiwa. Bulan Mei 2021 jumlah kedatangan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan untuk kunjungan berlibur sebesar 1.514 jiwa.

Pada bulan Juni 2021 jumlah kedatangan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan maksud untuk berlibur sebesar 1.356 jiwa. Bulan Juli 2021 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang

berkunjung ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur naik menjadi sebesar 1.771 jiwa. Agustus 2021 jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur sebesar 1.470 jiwa, ini naik cukup baik dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Kemudian di bulan September 2021 jumlah kedatangan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan untuk kunjungan berlibur sebesar 872 jiwa. Oktober 2021 kembali jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur mengalami kenaikan menjadi 1.167 jiwa. November 2021 jumlah kedatangan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur juga mengalami kenaikan menjadi 1.369 jiwa. Akhir tahun 2021 jumlah kedatangan kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung Korea Selatan dengan tujuan kunjungan berlibur ditutup dengan angka sebesar 1.794 jiwa. Itu juga menjadi kenaikan yang lebih baik dibandingkan dengan akhir bulan periode tahun sebelumnya.

Grafik 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan Tahun 2020-2021

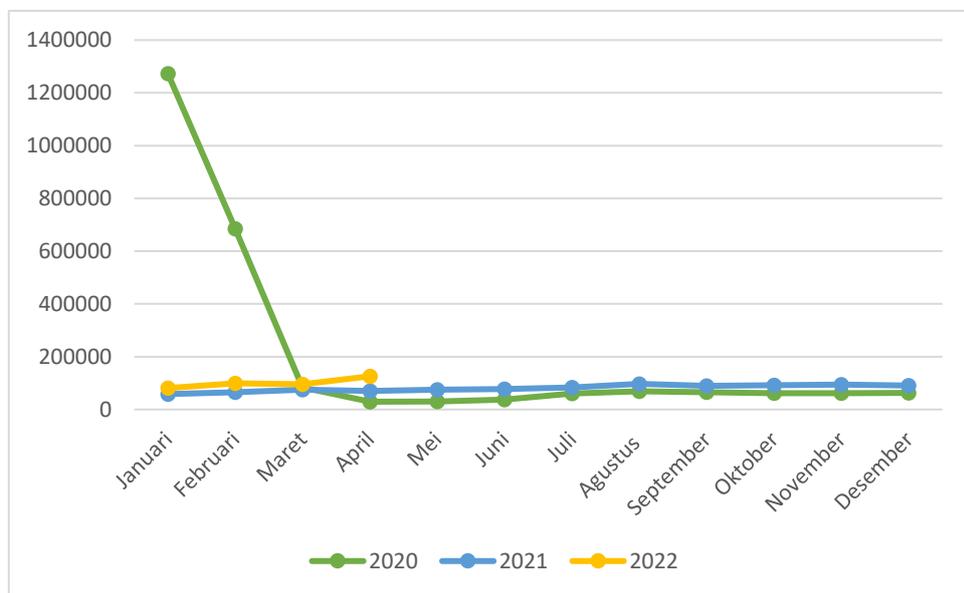


Sumber: (KOSIS, 2022)

Data dalam grafik tersebut menggambarkan jumlah kedatangan wisatawan Indonesia menuju Korea Selatan pada tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup baik dan beberapa bulan mampu mengalahkan jumlah

kunjungan dari bulan yang sama pada periode tahun sebelumnya. Walaupun kenaikan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung Korea Selatan belum mengalami kenaikan yang signifikan, tetapi pada tahun 2021 perkembangan grafiknya stabil. Tetapi ini cukup menandakan bahwa promosi dan diplomasi publik yang dilakukan melalui *platform digital* KTO Indonesia sudah terlaksana dengan baik, sehingga mampu memengaruhi opini publik dan mewujudkan tujuan nasional Korea Selatan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke negaranya.

Grafik 2 Total Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Korea Selatan Tahun 2020-2022



Sumber: (KOSIS, 2022)

Dari data grafik diatas juga bisa dilihat bahwa, total jumlah kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan di tahun 2022 mengalami kenaikan bahkan mengalahkan dari periode 2021 di bulan yang sama. Total jumlah kedatangan kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan pada Januari 2022 saja sudah berjumlah 81,001 jiwa. Februari 2022 total jumlah kedatangan kunjungan wisatawan asing menuju Korea Selatan mencapai 99,046 jiwa. Maret 2022 total jumlah kedatangan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan mencapai 95,717 jiwa. Dan terhitung sampai awal bulan April 2022, total jumlah kedatangan kunjungan

wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan sudah mencapai 125,771. Total jumlah kedatangan kunjungan wisatawan asing menuju Korea Selatan pada bulan tersebut mengalahkan total jumlah kedatangan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan di periode tahun 2020 dan 2021.

Keberhasilan Korea Selatan dalam hal ini juga atas kontribusi asumsi *ceteris paribus*. Dimana menurut Johan van Benthem, dkk menjelaskan bahwa asumsi *ceteris paribus* adalah semua hal lain dianggap sama (Jan van Benthem, Patrick Girard, 2008). Langkah-langkah yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui sosial media KTO Indonesia selama pandemi, memang memberikan perubahan yang signifikan yaitu dengan berhasil naiknya jumlah kunjungan wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan di beberapa bulan. Namun, hal ini juga diidentifikasi fakta yang lain bahwa selain melalui sosial media, beberapa hal yang sudah dan saat dilakukan oleh Korea Selatan juga memengaruhi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia dengan tujuan berlibur ke Korea Selatan.