

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Sejak akhir tahun 2019, dunia dihebohkan dengan kemunculan virus baru bernama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) yang terdeteksi untuk pertama kalinya di Wuhan, Cina. Sejumlah kasus awal ditemukan di pasar basah Kota Wuhan, Cina. Virus ini memiliki karakteristik gejala seperti demam, kelelahan, hingga batuk kering. Namun, seiring berjalannya waktu, tepatnya pada awal bulan Januari tahun 2020, ribuan orang di Cina terserang virus ini (Wu et al., 2020).

Penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 ini disebut COVID-19 atau *Corona Virus Disease 2019*. Penyebaran virus ini pun kemudian menyebar secara cepat ke berbagai negara di dunia seperti Thailand, Korea Selatan, Singapura, dan Amerika Serikat. Lebih lanjut, 11 Maret 2020 menjadi momen di mana *The World Health Organization* atau WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global. Hingga 3 November 2022, telah tercatat sebanyak 628,035,553 kasus terkonfirmasi COVID-19 dengan total angka kasus kematian sebanyak 6,572,800 jiwa (Covid19.who.int, 2022)

Terjadinya pandemi COVID-19 di seluruh belahan dunia membuat mobilitas masyarakat dibatasi. Jika sebelumnya masyarakat bebas untuk berkegiatan di luar rumah, dengan ditetapkannya masa pandemi COVID-19 membuat masyarakat harus berada di rumah sebagai upaya penghentian laju penyebaran virus COVID-19. Wabah pandemi COVID-19 juga memberikan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian dunia dan negara-negara yang terdampak (Junaedi & Salistia, 2020). Korea Selatan menjadi salah satu negara di dunia yang merasakan dampak pandemi COVID-19.

Pandemi COVID-19 menyebabkan perekonomian dari Korea Selatan mengalami penurunan pada kuartal satu tahun 2020, yakni sebesar 1,3% serta di kuartal kedua tahun 2020 terdapat penurunan sebesar -3,3% (Sebayang, 2020). Dalam hal ini, sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian dari Korea Selatan. Sektor pariwisata Korea Selatan mengalami kerugian sebesar 2,95 miliar US Dollar per April 2020 akibat pandemi COVID-19 (MCST, 2020b).

Menurut data yang dihimpun dari *International Visitor Survey South Korea* tahun 2019 oleh *Korea Tourism Organization*, Korea Selatan di tahun 2019 mendapatkan sebesar 17,502,756 wisatawan internasional yang berkunjung ke negaranya. Angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 14% dari jumlah wisatawan internasional yang berkunjung ke Korea Selatan pada tahun 2018. Di mana pada 2018, Korea Selatan mendapatkan sebesar 15,346,879 wisatawan internasional yang berkunjung ke negaranya.

Lebih lanjut, negara-negara asal wisatawan internasional yang menjadi peringkat teratas pada data tersebut yakni Cina sebanyak 6,0231,021 wisatawan, Jepang sebanyak 3,271,706 wisatawan, Taiwan sebanyak 1,260,493 wisatawan, Amerika Serikat sebanyak 1,044,038, Hongkong sebanyak 694,934 wisatawan, Vietnam sebanyak 553,731 wisatawan, Filipina sebanyak 503,864, serta Indonesia sebanyak 278,575 wisatawan (MCST, 2020a). Banyaknya jumlah kedatangan wisatawan internasional ke Korea Selatan berkontribusi terhadap peraihan pendapatan Korea Selatan sebesar \$21,51 miliar (Gurung, 2021).

Grafik 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional ke Korea Selatan



Sumber: (MCST, 2022)

Namun akibat pandemi COVID-19, jumlah kunjungan wisatawan internasional yang berkunjung ke Korea Selatan mengalami penurunan secara berturut-turut pada tahun 2020 dan 2021. Data yang dilansir dari 2021 *International Visitor Survey* oleh *The Ministry of Culture, Sports, and Tourism of the Republic of Korea* (MCST) menunjukkan bahwa Korea Selatan pada tahun 2020 mendapatkan jumlah kunjungan wisatawan sebesar 2,519,118 wisatawan. Sementara di tahun 2021, jumlahnya mengalami penurunan yaitu sebesar 967,003 wisatawan internasional (MCST, 2021, 2022).

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan tentunya diikuti oleh penurunan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Penurunan ini terjadi secara berturut-turut pada periode 2020-2021, yakni sebanyak 66,762 wisatawan di tahun 2020 serta 46,563 wisatawan di tahun 2021 (MCST, 2022). Jumlah ini tentunya sangat berbanding terbalik jika dibandingkan pada tahun 2019 yakni sebanyak 278,575 wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

Pada saat pandemi COVID-19 melanda, sektor pariwisata dan bisnis perhotelan merupakan sektor yang paling terdampak serta mengalami masa pemulihan yang terbilang lambat (Gurung, 2021). Lebih lanjut, pandemi COVID-19 membuat sejumlah tempat wisata di Korea Selatan seperti taman hiburan, atraksi publik, hingga festival ditutup untuk sementara waktu. Hal ini dilakukan untuk menekan laju penyebaran COVID-19 di negara tersebut.

Pemerintah Korea Selatan tidak tinggal diam dalam menghadapi pandemi COVID-19 yang terjadi di negaranya. Berkaitan dengan sektor pariwisata Korea Selatan yang terdampak pandemi COVID-19, sejumlah upaya dilakukan agar dapat memulihkan sektor ini. Pemerintah Korea Selatan bersama dengan Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (*The Ministry of Culture, Sports, and Tourism of the Republic of Korea*) atau MCST melakukan upaya atau kebijakan yang bertujuan untuk memitigasi kerugian ekonomi yang lebih besar pada sektor spesifik, seperti sektor pariwisata.

Pemerintah Korea Selatan dan MCST juga melakukan upaya agar keberlangsungan dari sektor pariwisata Korea Selatan dalam menghadapi era *new normal* COVID-19 dan masa setelahnya (MCST, 2020b). Dalam hal ini, Pemerintah Korea Selatan dan MCST mendorong transformasi digital terhadap sektor pariwisata. Selama penyebaran COVID-19 masih berlangsung di seluruh penjuru dunia, tidak sedikit negara yang melakukan inovasi dalam rangka menyelamatkan pariwisata melalui digitalisasi (Drianda et al., 2021).

Upaya transformasi digital ini salah satunya tercermin dari diunggahnya konten *virtual travel* pada akun YouTube resmi *Korea Tourism Organization* Jakarta (KTO Jakarta). *Virtual travel* atau *virtual tourism* merupakan kegiatan simulasi pariwisata atas tempat wisata yang ada dengan menggunakan video atau gambar (IGI-Global, 2023). Dengan adanya konten *virtual travel* ini, Pemerintah Korea Selatan dan MCST melalui KTO Jakarta dapat melakukan promosi pariwisata bagi masyarakat Indonesia sebagai upaya menyelamatkan sektor pariwisatanya di masa pandemi COVID-19 serta keberlanjutannya di era *new normal* dan pasca pandemi.

Korea Tourism Organization (KTO) merupakan lembaga publik Korea Selatan yang bergerak pada sektor pariwisata Korea Selatan dengan berlandaskan *Tourism Promotion Act* (Aristyani & Yuniasih, 2021). Lembaga yang berdiri 26 Juni 1962 ini memiliki tugas utama dalam melakukan sejumlah upaya untuk mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan (Rianti & Iskandar, 2019). *Korea Tourism Organization* menjadi lembaga yang berada di bawah naungan dari Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (Rianti & Iskandar, 2019).

Dalam rangka memperluas penyebaran informasi pariwisata dan kebudayaan Korea Selatan kepada masyarakat dunia, lembaga ini memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Indonesia menjadi salah satu negaranya. KTO membuka kantor cabang di Jakarta, Indonesia pada 1 Juni 2011 sebagai upaya untuk mengencangkan promosi pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia (Rianti & Iskandar, 2019).

Selama periode 2020-2021, *Korea Tourism Organization Jakarta* (KTO Jakarta) telah mengunggah sebanyak 33 konten *virtual travel* pada akun YouTube resminya. Pada konten ini, masyarakat sebagai penonton diajak untuk berwisata secara *virtual* ke berbagai destinasi wisata di Korea Selatan. Adapun beberapa contoh destinasi wisata yang ditampilkan yakni Busan dan Pulau Jeju.

Apabila ditinjau dari perspektif hubungan internasional, konten *virtual travel* yang diunggah oleh KTO Jakarta di akun YouTube resminya pada periode 2020-2021 merupakan salah satu bentuk implementasi dari praktik diplomasi digital atau *e-diplomacy*. Di mana secara umum, diplomasi digital dapat didefinisikan salah satu praktik diplomasi yang mengandalkan saluran *Information and Communication Technology* (ICT) dalam rangka pencapaian kepentingan nasional suatu negara serta mempererat hubungan diplomatik dengan negara lain.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas telah membahas terkait topik diplomasi digital. Penelitian yang ditulis oleh Shafira (2022) menjelaskan bahwa diplomasi digital Korea Selatan melalui media sosial *Korean Cultural Center* (KCC) Indonesia seperti *website*, Instagram, Facebook, dan Twitter berpengaruh dalam meningkatkan hubungan Indonesia dengan Korea Selatan melalui kerja sama dibawah *New Southern Policy* (NSP) serta *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa KCC melakukan diplomasi digital menggunakan tiga komponen, yakni *engagement*, *resources*, dan *monitoring* (Shafira, 2022).

Keberhasilan dari diplomasi digital Korea Selatan juga didukung melalui tulisan Megarani (2020) yang mengatakan bahwa diplomasi digital melalui media sosial Instagram *Korea Tourism Organization* (KTO) Indonesia efektif dalam meningkatkan citra Korea Selatan. Melalui Instagram, aktor-aktor non-negara dapat secara lebih fleksibel dalam melakukan promosi budaya dan pemberian informasi bagi masyarakat Indonesia (Megarani, 2021).

Di samping itu, penelitian yang dibuat oleh Putri et al (2019) memberikan hasil bahwa diplomasi digital yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui budaya *hallyu*-nya berhasil dalam memperbaiki perekonomian serta citra Korea Selatan di kancah internasional, terutama Indonesia. Melalui beragam saluran komunikasi digital seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter, persebaran budaya *hallyu* ke masyarakat Indonesia semakin cepat (Putri et al., 2019).

Dalam konteks penggunaan diplomasi digital untuk mempromosikan pariwisata suatu negara, penelitian yang digagas oleh Harjillah (2020) menunjukkan bahwa kegiatan diplomasi digital yang dilakukan melalui media sosial oleh Kementerian Pariwisata Indonesia berhasil dalam memperkenalkan 10 Bali Baru yang berdampak pada peningkatan wisatawan mancanegara. Tidak hanya itu, pada penelitian ini juga dikatakan bahwa kontribusi dari masyarakat dalam mempromosikan pariwisata 10 Bali Baru menjadi faktor pendorong keberhasilan lainnya (Harjillah, 2020).

Hal di atas juga didukung oleh penelitian yang digagas oleh Sudirman et al (2020) di mana di dalam penelitiannya menjelaskan bahwa diplomasi digital yang dilakukan oleh pemerintah daerah Wakatobi efektif dilakukan melalui berbagai saluran ICT seperti media sosial. Dalam hal ini, diplomasi digital dilakukan memberikan informasi terkait potensi pariwisata setempat serta kegiatan yang sedang berlangsung (Sudirman et al., 2020).

Di samping itu, tulisan Rachmi (2022) menjelaskan bahwa diplomasi digital yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam rangka internasionalisasi pariwisata Pulau Morotai merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan jumlah wisatawan domestik maupun internasional yang berkunjung ke Pulau Morotai. Diplomasi digital ini dilakukan menggunakan beberapa media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan *website* resmi (Rachmi, 2022).

Terkait dengan *virtual travelling* atau *virtual tour*, penelitian yang digagas oleh Drianda et al. (2021) memberikan hasil penelitian bahwa kegiatan *virtual tour* menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) bernama *Imagine Your Korea Virtual Tours* oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) pada masa pandemi COVID-19 menimbulkan ketertarikan pada masyarakat Indonesia dalam mengunjungi Seoul, Korea Selatan untuk berwisata saat masa pandemi COVID-19 berakhir. Lebih lanjut, wisata *virtual* menjadi alat pemasaran destinasi utama yang dilakukan oleh suatu negara dalam membantu masyarakat dalam merancang rute rencana perjalanan wisata mereka dengan lebih baik serta mengetahui atraksi lokal yang tersedia di negara destinasi tujuan (Drianda et al., 2021).

Selain tulisan dari Drianda et al (2021), tulisan dari Rastati (2020) juga menjelaskan bahwa kegiatan *virtual tour* yang dilakukan pada masa pandemi COVID-19 oleh *Jakarta Good Guide* (JGG) dan TelusuRI memberikan alternatif berwisata yang berbeda dari biasanya dan memberikan kesan yang baik bagi para masyarakat yang mengikutinya. Masyarakat dalam hal ini menikmati *virtual tour* sebagai bagian dari hiburan di tengah masa karantina COVID-19 (Rastati, 2020).

Berdasarkan penjelasan terkait tulisan-tulisan terdahulu tersebut, dapat dikatakan bahwa belum terdapat tulisan yang membahas terkait analisis konten video *virtual travel* yang diunggah oleh KTO Jakarta pada akun YouTube resminya melalui konsep diplomasi digital. Oleh karena itu, dalam rangka mengisi *gap* akademik yang ada, penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis secara mendalam pada waktu penelitian yang telah ditentukan terkait bagaimana diplomasi digital yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisatanya kepada masyarakat Indonesia melalui konten video *virtual travel* yang diunggah di akun YouTube resmi milik KTO Jakarta pada tahun 2020-2021.

I.2 Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 yang telah berlangsung sejak tahun 2020 membuat negara-negara di dunia mengalami dampaknya, salah satunya adalah Korea Selatan. Di Korea Selatan sendiri, sektor pariwisata sebagai salah satu kontributor terhadap perekonomian Korea Selatan menjadi sektor yang paling terdampak saat pandemi berlangsung. Terlebih lagi, sektor ini dianggap memiliki masa pemulihan yang cukup lambat.

Dalam rangka menyelamatkan sektor pariwisatanya yang terdampak oleh pandemi COVID-19, pemerintah Korea Selatan dan Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan melakukan sejumlah upaya. Salah satu upaya tersebut berupa digitalisasi pariwisata dan promosi sektor pariwisata menggunakan teknologi digital.

Bentuk digitalisasi pariwisata dan promosi sektor pariwisata menggunakan teknologi digital tersebut tercermin pada pengunggahan konten *virtual travel* oleh *Korea Tourism Organization* Jakarta (KTO Jakarta) pada akun YouTube resminya tahun 2020-2021. KTO Jakarta berdiri dibawah naungan Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan yang memiliki tanggung jawab dalam mempromosikan sektor pariwisata Korea Selatan bagi masyarakat Indonesia. Melalui konten ini, masyarakat Indonesia diajak untuk mengunjungi sejumlah destinasi wisata yang berada di Korea Selatan secara *virtual*.

Upaya Korea Selatan ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk implementasi praktik diplomasi digital oleh suatu negara dengan menggunakan media sosial YouTube. Atas pemaparan latar belakang dari penelitian ini, penulis akan menjawab pertanyaan rumusan masalah dari penelitian ini yakni: ***Bagaimana diplomasi digital Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisata kepada masyarakat Indonesia melalui konten Virtual Travel pada YouTube KTO Jakarta Tahun 2020-2021?***

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengetahui bagaimana diplomasi digital Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisata kepada masyarakat Indonesia melalui konten *virtual travel* di akun YouTube resmi KTO Jakarta periode 2020-2021.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu manfaat praktis serta manfaat akademis. Adapun penjelasan dari masing-masing manfaat tersebut sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam perumusan strategi diplomasi digital yang tepat dengan menggunakan saluran *Information and Communication Technology* (ICT). Sehingga pelaksanaan praktik diplomasi digital dapat berlangsung secara optimal.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yaitu bertambahnya wawasan atau pengetahuan terkait dengan praktik diplomasi digital serta sebagai sumber referensi literatur akademis yang dapat digunakan di masa yang akan datang.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian dengan judul “*Diplomasi Digital Korea Selatan Dalam Mempromosikan Sektor Pariwisata Melalui Konten Virtual Travel di YouTube Korea Tourism Organization Jakarta Tahun 2020-2021*” memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan latar belakang permasalahan dari penelitian ini bersamaan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang didapatkan dari penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan konsep yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Konsep tersebut akan disajikan bersamaan dengan kerangka pemikiran penelitian. Adapun konsep penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah konsep diplomasi digital (*digital diplomacy*) dan konsep pariwisata internasional.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan secara rinci terkait metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Beberapa pokok pembahasan dalam bab ini mencakup objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, tabel rencana waktu, serta jadwal penelitian.

BAB IV PERKEMBANGAN PARIWISATA KOREA SELATAN DAN KOREA TOURISM ORGANIZATION JAKARTA

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan terkait perkembangan pariwisata Korea Selatan serta bagaimana upaya pemulihan sektor pariwisata Korea Selatan yang terdampak pandemi COVID-19 oleh Pemerintah Korea Selatan. Tidak hanya itu, pada bab ini juga akan

menjelaskan gambaran umum dari *Korea Tourism Organization Jakarta* (KTO Jakarta).

BAB V DIPLOMASI DIGITAL KOREA SELATAN DALAM MEMPROMOSIKAN SEKTOR PARIWISATA MELALUI KONTEN YOUTUBE VIRTUAL TRAVEL PADA AKUN YOUTUBE KTO JAKARTA TAHUN 2020-2021

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian yaitu bagaimana diplomasi digital Korea Selatan dalam mempromosikan sektor pariwisata kepada masyarakat Indonesia melalui konten video *virtual travel* pada akun YouTube resmi KTO Jakarta tahun 2020-2021 dengan mengelaborasi sejumlah konsep teori yang digunakan pada penelitian ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab yang menjadi penutup ini, penulis akan menarik kesimpulan atas hasil penelitian yang didapatkan beserta pemaparan saran untuk pelaksanaan penelitian yang akan datang dengan topik diplomasi digital.