

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **VI.1 Kesimpulan**

Bagi Korea Selatan, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dan memiliki perannya tersendiri dalam pertumbuhan ekonomi dan pendapatan nasional negara. Adanya tren positif sektor pariwisata Korea Selatan dalam beberapa tahun terakhir membuat Korea Selatan berupaya untuk terus meningkatkan sektor pariwisatanya dan menarik lebih banyak wisatawan mancanegara untuk berkunjung, termasuk salah satunya wisatawan Indonesia. Sebagai salah satu mitra tradisional pariwisata Korea Selatan, Indonesia merupakan pasar potensial bagi Korea. Hal ini mengingat besarnya pasar wisatawan Indonesia itu sendiri dan tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan.

Bagaimanapun dengan mewabahnya pandemi Covid-19 secara global telah memberikan dampak signifikan secara langsung pada sektor pariwisata, termasuk pariwisata Korea Selatan. Adanya pembatasan aktivitas perjalanan dan pariwisata selama pandemi membuat sektor pariwisata Korea Selatan mengalami kemunduran pada periode tersebut. Tidak hanya itu, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan juga menurun secara drastis. Oleh karena itu, Korea Selatan tidak berhenti melakukan upaya diplomasi publiknya terhadap Indonesia guna membangkitkan kembali jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan setelah pandemi serta sebagai bentuk bagian dari upaya pemulihan pariwisata negaranya.

Sebagaimana rumusan masalah dalam penelitian ini yang mencari lebih dalam tentang upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Imagine Your Korea* yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan tahun 2021-2023, ini telah mencakup berbagai macam upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam diplomasi publiknya. Diplomasi publik Korea Selatan sendiri memiliki visi yaitu untuk mengkomunikasikan daya tarik Korea ke seluruh dunia. Dengan adanya *Imagine Your Korea*, sebuah *nation-*

*brand tourism* yang digunakan sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan untuk mempromosikan pariwisata negaranya kepada masyarakat Indonesia dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap daya tarik pariwisata Korea Selatan, hal ini tentunya dapat menjadi pendekatan strategis bagi Korea Selatan dalam membangun reputasi negaranya di Indonesia dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat Indonesia melalui cara yang persuasif dan non-politis.

Sesuai dengan konsep diplomasi publik yang dikemukakan oleh Joseph Nye serta strategi *nation branding* milik Keith Dinne, diplomasi publik Korea Selatan melalui *Imagine Your Korea* di Indonesia dilakukan melalui tiga dimensi yang digabungkan dengan strategi *nation branding*. Pada dimensi pertama yaitu dimensi komunikasi sehari-hari, pemerintah Korea Selatan melalui KTO Jakarta telah berhasil terlibat secara langsung dalam memengaruhi opini publik masyarakat Indonesia terhadap pariwisata Korea Selatan. Dengan memanfaatkan peran media sebagai strategi *nation brand advertising* negaranya seperti website *Imagine Your Korea* dan Instagram @ktoid dalam menjelaskan kebijakan-kebijakan mengenai industri pariwisata Korea Selatan, hal ini mampu menjadi alat bagi Korea Selatan untuk mengkomunikasikan sekaligus mempromosikan *nation branding Imagine Your Korea* beserta turunannya kepada masyarakat Indonesia. Selain itu, melalui media platform digital tersebut pemerintah Korea Selatan juga dapat menciptakan interaksi secara langsung dengan masyarakat Indonesia serta membangun hubungan yang lebih personal berbasis *people to people*.

Kemudian pada dimensi kedua yaitu dimensi komunikasi strategis sebagai bentuk diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia yang mengacu kepada kampanye promosi pariwisata *Imagine Your Korea* melalui strategi *nation brand ambassadors* dan *diaspora mobilization*. Melalui kampanye promosi pariwisata tersebut, Korea Selatan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan dengan turut melibatkan publik figur Indonesia sebagai *nation brand ambassadors* serta *private sector*, hingga KTO Jakarta sebagai *diaspora mobilization* untuk bekerjasama hingga melaksanakan berbagai *event* promosi pariwisata seperti Muslim Friendly Korea Festival, Korea Hybrid Travel Fair, hingga Korea Culture & Travel Festival yang merupakan bentuk komunikasi strategis Korea Selatan dalam mendukung pencapaian diplomasi

publik *Imagine Your Korea* di Indonesia. Dimensi terakhir adalah dimensi pembangunan hubungan jangka panjang. Pada dimensi ketiga ini, diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia diaplikasikan kedalam bentuk pertukaran komunitas masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian satu sama lain termasuk salah satunya melalui komunitas Sahabat Korea di Indonesia. Adanya program Sahabat Korea di Indonesia menjadi strategi *Customer and Citizen Relationship Management (CRM)* bagi Korea Selatan serta mampu menjaga hubungan baik antar kedua negara, sekaligus mendapatkan dukungan dari masyarakat Indonesia terhadap kebijakan-kebijakan Korea Selatan, termasuk kebijakan pariwisata serta kampanye *Imagine Your Korea* di Indonesia.

Berbagai upaya diplomasi publik Korea Selatan yang telah dilakukan di Indonesia melalui *Imagine Your Korea* guna mempromosikan pariwisata negaranya berhasil mendapatkan antusiasme dan respon positif masyarakat Indonesia. Disamping itu, upaya diplomasi publik *Imagine Your Korea* juga mampu meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk melakukan perjalanan wisata ke Korea. Hal ini dibuktikan dengan adanya tren positif kenaikan jumlah kunjungan wisatawan asal Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya setelah pandemi Covid-19. Sehingga bisa disimpulkan bahwa upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Imagine Your Korea* di Indonesia telah berhasil dilaksanakan dan dinilai mampu meningkatkan citra pariwisata Korea Selatan di Indonesia serta mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan yang merupakan dua indikator utama dalam mengukur keberhasilan sebuah diplomasi publik melalui *nation branding*.

## **VI.2 Saran**

### **VI.2.1 Saran Praktis**

Berangkat dari upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Imagine Your Korea* di Indonesia saat ini, penulis menyarankan agar pemerintah Korea Selatan kedepannya perlu memiliki sebuah kebijakan strategi yang memastikan keberlanjutan diplomasi publik melalui *nation branding Imagine Your Korea*. Meskipun diplomasi publik melalui *Imagine Your Korea* di Indonesia telah mampu dalam meningkatkan jumlah *tourist arrival* dan citra

Korea Selatan, namun sangat minim jaminan yang memastikan bahwa keberhasilan tersebut dapat terus berlanjut secara berkelanjutan. Oleh karena itu, sejak diluncurkannya *Imagine Your Korea* pada tahun 2014 hingga saat ini penting untuk memastikan keberlanjutan inisiatif tersebut sebagai sebuah *nation brand* yang dimiliki Korea Selatan. Hal ini perlu dilakukan secara konsisten oleh pemerintah Korea Selatan untuk memperkuat status dari *nation-brand Imagine Your Korea* itu sendiri serta diplomasi publik Korea Selatan.

### **VI.2.2 Saran Teoritis**

Saran teoritis yang penulis sampaikan bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan untuk lebih mengkaji secara teknis mengenai diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia dengan mendorong studi lapangan secara langsung kepada perwakilan-perwakilan pemerintah Korea Selatan di Indonesia yang meneruskan upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Imagine Your Korea* kepada masyarakat Indonesia.