



UPAYA PEMULIHAN PARIWISATA KOREA SELATAN DARI PANDEMI COVID-19

Gita Bunga Bahari

Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Jalan Prof. H. Soedarto, SH., Tembalang, Kota Semarang Website:

<http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that has hit the world gave impacts in all aspects of life, one of them is tourism. The enforced of social restrictions and banned on entry for foreign tourists has forced countries to face a crisis in the tourism sector, and South Korea is not an exception. South Korea, which has become a popular destination among foreign tourists along with the global Korean Wave, has to face a downturn in the tourism sector due to the COVID-19 pandemic since the number of foreign tourists has decreased drastically. This research aims to examine the efforts made by the South Korea's government during the COVID-19 pandemic by using the concept of digital diplomacy which is an extension of the theory of public diplomacy. The result shows that the South Korean's government actively carried out tourism promotion through social media during the COVID-19 pandemic and able to attract the international public's attention through creative means. Through tourism promotion on social media, the South Korea's government wants to build an image as a country with creative destinations and influence foreign tourists to make South Korea their main destination when the pandemic ends. The efforts of the South Korean government have shown positive results, but still require improvement so that South Korean tourism can quickly recover to what it was before the COVID-19 pandemic occurred.

Keywords: *South Korea's Tourism, COVID-19 Pandemic, Digital Diplomacy*

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan secara pesat dan telah menjadi sektor strategis yang memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan berkontribusi pada pendapatan nasional (Yakup, 2019). Karena kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional, negara-negara terus mengembangkan sektor pariwisatanya untuk dapat menarik wisatawan mancanegara dengan melakukan pembangunan kepariwisataan. Begitu pula dengan Korea Selatan, di mana popularitasnya menjadi destinasi wisata meningkat beberapa tahun ini karena pengaruh *Korean Wave*.

Perkembangan pariwisata Korea Selatan mengalami perkembangan pesat dalam periode 6 tahun. Berdasarkan laporan WEF (*World Economic Forum*) dalam laporan *Travel and Tourism Competitiveness*, Korea Selatan berhasil meningkatkan posisinya pada peringkat 15 dari 144 negara pada tahun 2021, di mana pada tahun 2015 Korea Selatan berada di peringkat 29 (WEF, 2021). Perkembangan pariwisata Korea Selatan ini memberikan pengaruh pada kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Korea Selatan setiap tahunnya.

Akan tetapi, angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 seiring dengan penyebaran virus COVID-19. COVID-19 yang resmi dideklarasikan sebagai pandemi oleh WHO pada tahun 2020 ini memberikan pengaruh tidak hanya pada aspek kesehatan, tetapi pada semua aspek salah satunya pariwisata dengan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan mancanegara akibat penerapan pembatasan berpergian (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, 2020).

Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada keberlangsungan pariwisata Korea Selatan yang kemudian berimbas pada perekonomian negara. Menurut laporan dari WTTC (*World Travel & Tourism Council*), sektor perjalanan dan pariwisata Korea Selatan mendapatkan dampak yang signifikan hingga menghilangkan sebanyak \$33,3 miliar dari ekonomi negara. PDB Korea Selatan mengalami penurunan dari \$73.2

miliar pada tahun 2019 menjadi \$39,9 miliar pada tahun 2020. Sementara dari tahun 2019 hingga 2020 jumlah pekerja di bidang pariwisata mengalami penurunan hingga 6,2% (World Travel & Tourism Council, 2021). Dalam menghadapi permasalahan ini, Korea Selatan harus memiliki strategi yang mampu mempertahankan kepopulerannya sebagai destinasi wisata di kalangan wisatawan mancanegara. Lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada upaya pemerintah Korea Selatan dalam memulihkan pariwisata saat pandemi COVID-19 sehingga dapat kembali meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan setelah krisis pandemi COVID-19 sebagai kepentingan nasional Korea Selatan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber bacaan sebagai rujukan. Penelitian pertama adalah penelitian oleh Dwi Putri Aggraini yang berjudul *Diplomasi Public Korea Selatan dalam Bidang Pariwisata Pasca Pandemi Virus Middle East Respiratory Syndrome (MERS) Pada Tahun 2015-2016* pada tahun 2017. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Korea Selatan menggunakan diplomasi publik untuk mempertahankan industri pariwisatanya pasca pandemi MERS. Penelitian ini lebih berfokus pada analisis dimensi pelaksanaan diplomasi publik oleh Korea Selatan dalam menciptakan citra positif pasca MERS (Anggraini, 2017). Sementara penelitian kedua adalah penelitian oleh Febrianto Prabowo yang berjudul *Kebangkitan Industri Pariwisata Singapura Pasca Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)* pada tahun 2010 menjelaskan mengenai bagaimana Singapura dapat membangkitkan kembali pariwisatanya pasca wabah penyakit SARS. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi publik terhadap citra suatu negara adalah hal terpenting, sebelum pemasaran pariwisata dilakukan (Prabowo, 2010). Terakhir adalah penelitian yang berjudul *Upaya Pemerintah Korea Selatan dalam Memulihkan Citra pariwisatanya Pasca Penyebaran Virus MERS* oleh Apri Diyana pada tahun 2016. Penelitian ini lebih berfokus pada studi dokumen terkait upaya pemerintah Korea Selatan Bersama WHO (*World Health Organization*) dalam menangani wabah MERS di Korea Selatan pada tahun 2015. Dalam penelitian ini menegaskan bahwa

dalam menyelesaikan suatu masalah pemerintah membutuhkan organisasi internasional (Diyana, 2016).

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan menjelaskan mengenai bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan dalam memulihkan pariwisata saat pandemi COVID-19. Pada penelitian ini akan melihat upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam menarik kembali minat dan meningkatkan angka kedatangan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Korea Selatan ketika pandemi berakhir.

KERANGKA TEORI

Diplomasi Publik

Politik luar negeri merupakan suatu tindakan atau strategi yang direncanakan oleh pembuat keputusan suatu negara terhadap negara ataupun entitas internasional lainnya yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu cita-cita yang disebut sebagai kepentingan nasional yang menentukan politik luar negeri yang diambil (Plano & Olton, 1988). Dalam Hubungan Internasional, diplomasi dan politik luar negeri memiliki keterkaitan, di mana politik luar negeri bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional, sementara diplomasi juga berfungsi untuk mencapai kepentingan nasional. Diplomasi merupakan praktik dalam melakukan hubungan antar negara melalui perwakilan resmi, di mana dalam diplomasi dapat melibatkan seluruh proses mengenai hubungan luar negeri, perumusan kebijakan, serta eksekusi. Maka dapat disimpulkan bahwa diplomasi ialah salah satu cara yang negara gunakan dalam rangka merealisasikan kepentingan nasionalnya (Plano & Olton, 1988).

Pada awalnya, diplomasi hanya dilakukan oleh perwakilan-perwakilan resmi negara untuk saling bertemu dan bernegosiasi serta isu-isu yang dibicarakan seputar batas negara, kedaulatan, perang, dan perdamaian atau disebut dengan *hard politics*. Namun munculnya fenomena globalisasi setelah perang dingin memberikan dampak

besar terhadap perkembangan aspek-aspek Hubungan Internasional, salah satunya diplomasi. Munculnya globalisasi mendorong berkembangnya teknologi dan komunikasi yang membuat hilangnya batas ruang dan waktu yang mengarah pada demokratisasi informasi (Rana, 2005).

Penyebaran informasi dan komunikasi yang semakin mudah dilangsungkan serta hadirnya media massa modern mendorong munculnya aktor-aktor non negara dalam diplomasi (Djelantik, 2008). Publik mulai memiliki peran aktif dalam kancah internasional yang dapat memengaruhi kebijakan suatu negara. Maka terciptalah diplomasi publik yang menjadi salah satu instrumen dalam interaksi politik luar negeri yang dapat memengaruhi opini publik di suatu negara maupun negara lainnya. Diplomasi publik memiliki ciri khas bergerak dalam bidang *soft power* (Richard, 2011).

Terdapat 4 tujuan yang dapat diraih melalui diplomasi publik. Pertama, semakin mengeratkan rasa kekeluargaan dengan negara lain dengan menciptakan citra negara yang baik. Kedua, meningkatkan apresiasi masyarakat suatu negara dengan membangun persepsi yang positif. Ketiga, mempererat hubungan dengan masyarakat suatu negara dengan melakukan kerjasama pendidikan, menarik masyarakat negara lain untuk berkunjung sebagai tujuan wisata dan menjadi konsumen produk buatan lokal, serta memberikan informasi yang berhubungan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor. Keempat, dapat memengaruhi masyarakat di negara lain untuk menanamkan investasi dan menjadi rekan hubungan politik (Leonard, 2002).

Diplomasi Digital

Diplomasi digital merupakan perpanjangan dari diplomasi publik. Diplomasi digital didefinisikan sebagai penggunaan media sosial untuk tujuan diplomatik yang dapat mengubah praktik diplomasi dengan melibatkan manajemen informasi, diplomasi publik, negosiasi internasional, strategi perencanaan, atau bahkan manajemen krisis (Bjola & Holmes, 2015). Internet dan teknologi informasi digunakan dalam praktik diplomasi digital (Hanson, 2010) atau untuk mengatasi masalah yang

berkaitan dengan kebijakan luar negeri. Diplomasi digital harus dapat dimanfaatkan dan dipahami sebagai praktik *soft power* dan diplomasi publik yang memiliki 8 tujuan umum, yaitu: *Knowledge management*, melibatkan pengumpulan data informasi dari semua instansi pemerintah sebagai tujuan nasional. *Public diplomacy*, digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat di dalam dan luar negeri dan dapat berdampak pada media- media *online* berpengaruh lainnya. *Information management*, mengontrol arus informasi untuk membantu dalam pengambilan keputusan, prediksi, dan respon terhadap perkembangan sosial politik. *Communication and consuler responses*, di mana komunikasi mengenai tindakan konsuler dengan warga negara di luar negeri, seperti dalam keadaan darurat. *Disaster responses*, Tanggap bencana, yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dalam menghadapi bencana alam. *Internet freedom*, kebebasan internet dapat diupayakan untuk membantu hak masyarakat demokratis atas kebebasan berbicara. *External resources*, peluang untuk memajukan kepentingan nasional dapat diciptakan oleh sumber eksternal. *Policy planning*, menggunakan perencanaan kebijakan untuk memaksimalkan koordinasi dan perencanaan untuk memajukan kepentingan nasional (Bjola & Holmes, 2015).

Mengenai penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan pelaksanaan diplomasi publik, platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube dianggap dapat membangun hubungan dengan masyarakat umum. Terdapat tiga dimensi utama untuk mengkaji keterlibatan publik di media sosial, yaitu: *Digital agenda setting*, mengacu pada kapasitas media sosial dalam menyediakan informasi bagi masyarakat umum, yang memicu diskusi di tingkat komunitas yang lebih besar. Dalam hal ini, media sosial menawarkan pada agen diplomat kesempatan untuk memilih agenda diskusi di forum *online*. *Presence expansion*, suatu kondisi media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi kegiatan suatu negara oleh diplomat. *Conversation generation*, media sosial sebagai alat diplomasi digital yang memungkinkan para diplomat untuk terlibat dalam komunikasi dua arah dengan publik secara langsung.

Tiga dimensi utama tersebut menjadi alasan mengapa negara menggunakan situs jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook dalam pelaksanaan diplomasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi digital merupakan alat penting untuk mengembangkan kebijakan luar negeri suatu negara karena memberi peluang terjadinya komunikasi langsung dan menyertakan komunitas dari luar negeri (Metzgar, 2012). Selain itu, diplomasi digital dapat menjadi instrumen yang berguna dalam upaya branding suatu negara di mana sebelumnya diutamakan melalui media tradisional seperti kampanye di televisi, radio, dan media cetak. Penggunaan media sosial untuk mengelola reputasi dan citra suatu negara telah muncul sebagai strategi diplomasi baru yang merupakan hasil dari perkembangan diplomasi digital (Bjola & Holmes, 2015).

PEMBAHASAN

Perkembangan Pariwisata Korea Selatan Sebelum Pandemi COVID-19

Pariwisata Korea Selatan mengalami perkembangan yang pesat selama 2 dekade terakhir. Hal ini dapat dilihat melalui bagaimana budaya Korea Selatan dapat berkembang luas secara global dan dapat diterima oleh berbagai kalangan di luar Korea Selatan. Globalisasi yang mendorong kemajuan teknologi dan informasi secara masif menjadi faktor utama budaya Korea Selatan dapat berkembang hingga memunculkan fenomena *Hallyu Wave*. *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan pada fenomena gelombang budaya dari Korea Selatan yang mendapatkan popularitas besar di negara-negara lain (Liputan6, 2021).

Hingga 2023, budaya Korea Selatan sudah dikenal oleh masyarakat internasional, khususnya di bidang hiburan dalam bentuk musik K-Pop, drama, dan film. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* yang merupakan bentuk dari produk budaya Korea Selatan yang mampu menarik masyarakat internasional dan menjadi salah satu instrumen bagi Korea Selatan dalam mempromosikan dan menunjukkan citra Korea

Selatan kepada dunia internasional. Kesuksesan *Korean Wave* turut memberikan pengaruh bagi pariwisata Korea Selatan dengan terciptanya *Hallyu tourism* yang mampu menarik para peminatnya untuk datang ke Korea Selatan.

Sektor pariwisata dan perhotelan menjadi faktor yang ikut berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Pada 2018, sektor pariwisata diperhitungkan telah berkontribusi sebesar 4,7% terhadap PDB Korea Selatan dan diperkirakan mendukung sebanyak 1,4 juta pekerjaan (OECD, 2018). Hal ini dikarenakan angka wisatawan mancanegara yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pariwisata Korea Selatan

Pada akhir 2019, virus COVID-19 yang dapat menular melalui *droplet* menyerang dunia. Hingga ada 11 Maret 2020, WHO resmi mengumumkan wabah COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 (Center for Disease Control and Prevention, 2020). Wabah COVID-19 yang menyebar dengan cepat membuat segala aktivitas mengalami kendala. Banyak negara memutuskan untuk memberlakukan pembatasan perjalanan dan menutup pintu masuk bagi kedatangan internasional guna meminimalisir penyebaran wabah COVID-19, yang kemudian memberi dampak pada sektor pariwisata karena menurunnya jumlah wisatawan di seluruh dunia secara drastis, termasuk Korea Selatan.

Akibatnya, industri pariwisata Korea Selatan mengalami penurunan pendapatan hingga di level terendah dalam kurun waktu 17 tahun terakhir. Pada periode April-Juni 2020, pendapatan industri pariwisata Korea Selatan hanya sebesar \$1,19 miliar, angka ini mengalami penurunan hingga 78,6% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 di mana pendapatan industri pariwisata mencapai \$5,57 miliar menurut laporan KTO (*Korea Tourism Organization*). Penerimaan pariwisata juga sudah mengalami penurunan sejak tiga bulan terakhir, memperburuk penurunan di triwulan ke-2. Situasi ini dikatakan sebagai yang terburuk sejak 2003 (Intan, 2020).

Menghadapi pandemi COVID-19 ini, Korea Selatan perlu berbenah dan hadir dengan strategi untuk mengembalikan sektor pariwisatanya yang populer hingga ke mancanegara sehingga tidak mengalami kebangkrutan. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan melalui diplomasi digital dalam mengembalikan pariwisatanya akibat terjadinya COVID-19 kepada wisatawan mancanegara untuk terus berkontribusi pada pendapatan nasional. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan tercermin dari angka kedatangan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan yang kembali mengalami kenaikan (CEIC, 2023).

Media Sosial sebagai Media Diplomasi Digital Pemerintah Korea Selatan saat Pandemi COVID-19

Kemajuan teknologi yang telah memasuki Web 2.0 mampu menciptakan interaksi antara satu sama lain dengan pemanfaatan media *website* komunitas, *blogging*, media sosial dan lainnya yang berperan dalam transformasi pengelolaan komunikasi suatu organisasi dengan publik (Pang et al, 2018). Media sosial memengaruhi efektivitas pengelolaan komunikasi dan dapat menjadi alat yang bermanfaat bagi pembangunan dan pemeliharaan hubungan antara organisasi dengan publik, serta memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan publik yang dapat menghasilkan umpan balik saat itu juga (Thomas & Dittman, 2016). Media sosial memiliki kelebihan dalam penyampaian informasi yang dapat dilakukan secara cepat dan dapat menjangkau masyarakat secara luas dan efektif (Susanto, 2016). Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dapat beradaptasi lebih cepat dalam mengatasi masalah penyebaran informasi dan mobilitas manusia selama pandemi. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi selama pandemi menjadi penting untuk memastikan individu dan organisasi dari semua sektor dapat terus berfungsi meskipun diberlakukannya pembatasan kegiatan dalam upaya menekan angka penularan COVID-19 (Krisnadi, 2022).

Seperti halnya berbagai sektor yang terkena dampak akibat pandemi COVID-19, aktivitas diplomasi menjadi salah satu hal yang terdampak. Khususnya bagi aktivitas diplomasi digital yang terpengaruh secara signifikan dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, terjadinya pandemi COVID-19 seperti membawa momentum bagi proses digitalisasi dalam aktivitas diplomasi. Terjadinya pandemi COVID-19 mendorong komunikasi diplomatik menjadi sepenuhnya beralih pada media digital. Meski sebenarnya proses digitalisasi diplomasi telah dimulai sejak sebelum pandemi COVID-19, tetapi krisis COVID-19 telah memicu transformasi proses digitalisasi dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Zamanli, 2022). Pandemi COVID-19 membuat praktik diplomasi digital melalui media sosial menjadi langkah utama dalam upaya pemulihan pariwisata di saat pertemuan harus dibatasi. Diplomasi digital dilakukan Pemerintah Korea Selatan untuk tetap dapat mempromosikan pariwisata Korea Selatan selama pandemi COVID-19 dengan tujuan utama meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan ketika pandemi berakhir. Sebagai organisasi di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, KTO memiliki tugas utama dan fungsi mempromosikan industri pariwisata Korea Selatan, KTO juga memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaan diplomasi digital yang bertujuan untuk memperkuat citra Korea Selatan sebagai destinasi kreatif dan dapat menarik perhatian wisatawan. Maka KTO memiliki akun resmi di beberapa media sosial yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat internasional.

Menurut sebuah penelitian (Albishri et al., 2019), berkembangnya layanan online serta angka pengguna internet yang tumbuh dengan cepat, kemunculan *platform* media sosial telah meningkatkan kemampuan untuk dapat menjangkau publik secara besar hingga di luar batas negara. Dalam hal ini, diplomasi digital memiliki peluang besar untuk dilaksanakan, yaitu tindakan yang diambil oleh pemerintah untuk memajukan kepentingan nasional negaranya dengan menciptakan kerangka kerja yang berhasil dan mendukung kebijakan luar negerinya dengan memanfaatkan media sosial. Maka KTO

melakukan diplomasi digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan website resmi. Media sosial tersebut digunakan oleh KTO untuk memberikan informasi serta kampanye untuk menciptakan citra Korea Selatan sebagai destinasi wisata kreatif dan mengajak publik internasional untuk memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata sesuai pandemi. Kemampuan media sosial dalam memberikan pengaruh pada persepsi publik merupakan hal penting sebab media sosial menjadi media yang paling dekat dan cepat dalam terciptanya komunikasi (berdialog) dengan berbagai aktor khususnya aktor non negara dalam pelaksanaan diplomasi (Theunissen & Noordin, 2012).

Kampanye Media Sosial KTO dalam Upaya Memulihkan Pariwisata Korea Selatan Saat COVID-19

Di tengah pandemi COVID-19, dalam rangka mempromosikan pariwisata, KTO membuat kampanye pariwisata sebagai bentuk diplomasi digital yang ditujukan pada publik internasional. Kampanye bertajuk *Feel the Rhythm of Korea* ini berusaha untuk memberikan citra positif bahwa kota-kota di Korea Selatan merupakan pilihan tujuan pasca pandemi. Alih-alih menggunakan *tagline "Come visit Korea"* yang biasa, KTO mengangkat *tagline "Cheer up the world and meet you later"* yang menjanjikan hari ketika orang-orang di seluruh dunia dapat dengan bebas mengunjungi Korea Selatan. Pesan utama dari kampanye digital ini adalah *"Our Hearts Are Always Open"*, berusaha memberi pesan pada publik internasional bahwa Korea Selatan menunggu dunia yang aman dan sehat sehingga dapat menyambut pengunjung segera setelah perjalanan dibuka kembali (Spikes Asia, 2021).

Kampanye *Feel the Rhythm of Korea* mendapat angka jangkauan yang besar sejak peluncurannya dan dapat dikatakan sebagai kampanye pemulihan pariwisata paling sukses yang diluncurkan selama pandemi berlangsung. Hal ini diakui melalui keberhasilannya memenangkan penghargaan *Tourism Innovation Award in The Digital Campaign* oleh Tourism Innovation Summit pada November 2020. Kampanye *Feel the*

Rhythm of Korea mendapat pujian dan terpilih sebagai contoh kampanye terbaik karena menerapkan pendekatan yang unik dan disukai oleh publik di saat masyarakat tidak dapat berpergian karena pandemi COVID-19 (Koreabyme, 2020). Hal ini menunjukkan ukuran yang positif terkait respon publik, di mana publik menganggap kampanye pariwisata ini sebagai hal positif dan perlu dibagikan ulang melalui akun mereka masing-masing. Penyebaran informasi ini dapat menjadi dukungan positif bagi diplomasi digital terkait pariwisata Korea Selatan yang telah dilakukan oleh KTO (Sevin & Ingehoff, 2018))

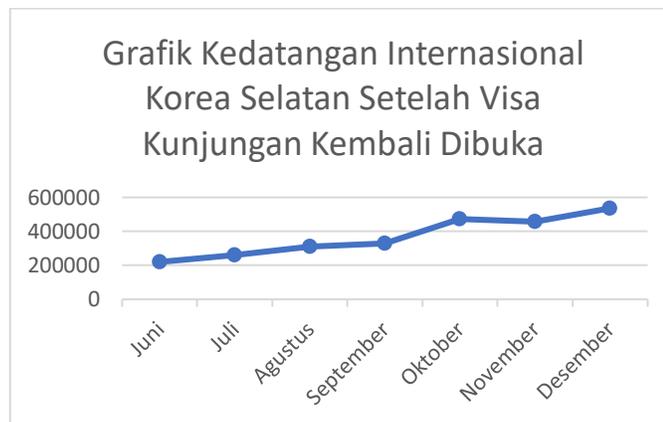
Dalam upaya pemulihan industri pariwisata pasca COVID-19, tidak dapat dipungkiri *Korean Wave* menjadi salah satu senjata ampuh dalam bidang *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan. *Korean Wave* terbukti dapat mempertahankan eksistensinya di kancah global dan menjadi instrumen diplomasi publik bagi Korea Selatan yang memberikan pengaruh positif dalam membentuk citra Korea Selatan di mata internasional. Ditambah dengan kesuksesan BTS sebagai grup dari Korea Selatan yang mendunia. Pemerintah Korea Selatan menjadikan *Korean Wave* sebagai strategi dalam memperbaiki industri pariwisata di era pasca COVID-19. Tidak hanya ditayangkan di YouTube resmi KTO Korea, tetapi KTO juga berencana untuk menampilkan video promosi tersebut di Amerika Serikat, Inggris, Singapura, Thailand, Jepang, dan Qatar (Lee, 2022).

Sebagai upaya mengembalikan minat wisatawan mancanegara, KTO merilis pula kampanye yang mengedepankan tur virtual bertajuk *Take Me Back to Korea* sebagai bagian dari tur virtual yang KTO laksanakan. Melalui kampanye ini, KTO mengajak wisatawan mancanegara untuk menjelajah dan mengenang wisata Korea Selatan secara virtual akibat pandemi COVID-19 yang mengharuskan perjalanan dibatasi. Dalam kampanye ini, wisatawan akan mendapatkan rekomendasi destinasi untuk membangkitkan kegembiraan dan semangat untuk segera mengunjungi kembali Korea Selatan dan mencoba wisata-wisata yang ditawarkan.

Direktur KTO New Delhi, Choi Young Geul mengatakan bahwa kampanye melalui media sosial ini memiliki tujuan untuk tidak menghilangkan minat wisatawan mancanegara akan wisata Korea Selatan dan membentuk keinginan untuk kembali mengunjungi Korea Selatan bagi wisatawan yang sudah pernah ke sana, sehingga ketika COVID-19 berakhir, para wisatawan mancanegara bisa segera melakukan perjalanan ke Korea Selatan (Syahidah, 2020). Keberhasilan tur virtual yang dilakukan oleh KTO untuk menciptakan kesadaran dan minat publik sebagai calon wisatawan dapat dilihat melalui kolom komentar unggahan media sosial KTO terkait tur virtual. Hal ini sejalan dengan tujuan diplomasi digital sebagai perpanjangan dari diplomasi publik dalam memberikan pemahaman dan memengaruhi persepsi publik mengenai identitas, nilai-nilai, dan kebijakan negara (Sevin & Ingehoff, 2018).

Keberhasilan diplomasi digital Korea Selatan dalam menarik wisatawan mancanegara untuk datang tercermin dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan setelah visa kunjungan kembali dibuka.

Grafik 1: Jumlah Kedatangan Internasional Korea Selatan Setelah Visa Kunjungan Kembali Dibuka



Sumber: CEIC Data (2023)

Berdasarkan data dari *website* CEIC Data pada grafik 1, jumlah kedatangan internasional mengalami peningkatan sejak Korea Selatan kembali membuka visa

kunjungan bagi para wisatawan mancanegara untuk masuk ke Korea Selatan sejak 1 Juni 2022. Akan tetapi, peningkatan jumlah wisatawan mancanegara belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Peningkatan jumlah wisatawan Korea Selatan terjadi secara pesat pada bulan Oktober 2022, di mana pada bulan sebelumnya KTO merilis kampanye pariwisata melalui media sosial yang bekerja sama dengan BTS untuk menarik minat wisatawan mancanegara mengunjungi Korea Selatan sebagai destinasi wisata setelah situasi membaik dari COVID-19 (Seoul Tourism Organization, 2022).

KESIMPULAN

Penyebaran wabah COVID-19 yang cepat membuat pemerintah dan para pembuat kebijakan mengambil tindakan sebagai upaya meminimalisir penyebaran yang lebih luas dengan menerapkan pembatasan sosial sebagai usaha untuk memutus rantai penyebaran virus. Kebijakan tersebut menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi terganggu dan kendala pada perekonomian dunia hingga mengakibatkan krisis. Banyak sektor mengalami kesulitan, salah satu yang paling terdampak adalah sektor pariwisata, karena diberlakukannya pembatasan sosial dan penutupan batas negara menyebabkan angka wisatawan mancanegara menurun secara drastis, termasuk Korea Selatan. Kunjungan wisatawan mancanegara yang turun drastis membuat industri pariwisata Korea Selatan mengalami kerugian besar. Sebagai negara di mana salah satu pendapatan terbesarnya berasal dari sektor pariwisata, pemerintah Korea Selatan perlu menentukan langkah untuk dapat memulihkan industri pariwisata selama pandemi COVID-19 berlangsung dengan membentuk minat wisatawan mancanegara berkunjung ke Korea Selatan ketika pandemi berakhir.

Pemberlakuan pembatasan sosial membuat upaya diplomasi tradisional secara langsung menjadi sulit untuk dilakukan. Sebagai organisasi di bawah Kementerian Pariwisata, Budaya, dan Olahraga, KTO memiliki tugas untuk mempromosikan

pariwisata Korea Selatan di mata internasional. Diplomasi digital menjadi alat yang tepat dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan dan menciptakan minat wisatawan internasional. Pandemi COVID-19 seperti membawa momentum bagi proses digitalisasi dalam aktivitas diplomasi. Terjadinya pandemi COVID-19 mendorong komunikasi diplomatik menjadi sepenuhnya beralih pada media digital. Meski sebenarnya proses digitalisasi diplomasi telah dimulai sejak sebelum pandemi COVID-19, tetapi pandemi COVID-19 telah memicu transformasi proses digitalisasi dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya. KTO juga memanfaatkan media sosial dalam pelaksanaan diplomasi digital yang bertujuan untuk memperkuat citra Korea Selatan sebagai destinasi yang kreatif dan dapat menarik perhatian publik internasional.

Melalui media sosial, KTO melakukan diplomasi digital dengan membuat kampanye sebagai langkah menarik perhatian publik internasional. Popularitas Korea Selatan karena *Korean Wave* di mana pasar *Korean Wave* mayoritas adalah anak muda yang aktif dalam menggunakan media sosial memberi dampak positif bagi berjalannya diplomasi digital pariwisata Korea Selatan selama pandemi. Upaya diplomasi digital Korea Selatan menjadi lebih mudah untuk disebarkan secara luas dan mengikut sertakan para pengikutnya untuk berpartisipasi. Didukung dengan kemajuan teknologi Korea Selatan yang pesat.

Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa upaya diplomasi digital yang dilakukan oleh KTO dalam mempromosikan dan membangun citra pariwisata Korea Selatan selama pandemi COVID-19 mengalami keberhasilan. Hal ini tercermin dari adanya tren kenaikan jumlah wisatawan mancanegara yang datang mengunjungi Korea Selatan. Kenaikan jumlah wisatawan mancanegara mengalami kenaikan pesat setelah KTO meluncurkan kampanye media sosial *Feel the Rhythm of Korea* sehingga diplomasi digital yang dilakukan KTO mampu membantu Korea Selatan dalam memulihkan pariwisata dari pandemi COVID-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Dra. Reni Windiani, M.S. selaku dosen pembimbing 1, Fendy Eko Wahyudi, S.IP., M.Hub. Int. selaku dosen pembimbing 2, dan Maula Hudaya, S.Hub. Int., M.A. selaku dosen penguji yang telah membimbing peneliti sehingga jurnal penelitian ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Albishri, O., Tarasevich, S., Proverbs, P., Kiouisis, S. K., & Alahmari, A. (2019). Mediated Public Diplomacy in the Digital Age: Exploring the Saudi and the U.S. governments' Agenda-Building during Trump's Visit to the Middle East. Public Relations Review, 45(4).*
- Anggraini, D. P. (2017). Diplomasi Public Korea Selatan dalam Bidang Pariwisata Pasca Pandemi Virus Middle East Respiratory Syndrome (MERS) Pada Tahun 2015-2016. Universitas Lampung.*
- CEIC Data. (2023). South Korea Visitor Arrivals. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/korea/visitor-arrivals>.*
- Centers for Disease Control and Prevention. (2020). CDC Museum COVID-19 Timeline. <https://www.cdc.gov/museum/timeline/covid19.html>.*
- Cornelin Bjola dan Marcus Holmes. (2015). Digital Diplomacy. Theory and Practice. New York: Routledge.*
- Diyana, Apri. (2016). Upaya Pemerintah Korea Selatan dalam Memulihkan Citra pariwisatanya Pasca Penyebaran Virus MERS. Universitas Parahyangan.*
- Djelantik, Sukawarsini. (2008). Diplomasi antara Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu*
- Hanson. (2010), dalam Cornelin Bjola dan Marcus Holmes. (2015). Digital Diplomacy. Theory and Practice. New York: Routledge.*
- Intan, Putu. (2020). Wisata Korea Terpuruk, Kondisi Terparah dalam 17 Tahun. Detik.com. <https://travel.detik.com/travel-news/d-5163727/wisata-korea-terpuruk-kondisi-terparah-dalam-17-tahun>.*

- Komite Penangan COVID-19 Dan Pemulihan Ekonomi Nasional. (2020) Tanya Jawab COVID-19. <https://COVID19.go.id/tanya-jawab?search=Apa yang dimaksud dengan pandemi>.*
- Koreabyme. (2020). Korea Tourism Video “Feel the Rhythm of Korea” Wins Award. <https://koreabyme.com/korea-tourism-video-feel-the-rhythm-of-korea-wins-award/>.*
- Krisnadi, Muhammad Faiz. (2022). Indonesia’s Government Role to Secure Vaccine Distribution in the Time of Covid-19 Outbreak by Using Digital Diplomacy. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*
- Lee, Jae Lim. (2022). Two of KTO’s Promotional Videos Featuring BTS are Release. Korea JoongAn Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/10/20/entertainment/kpop/KTO-Korea-Tourism-Organization-Feel-the-Rhythm-of-Korea/20221020155747083.html>.*
- Leonard, Mark, Catherine Stead, Conrad Smewing. (2002). Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Centre.*
- Liputan6. (2021). Mengenal Hallyu, Demam Budaya Korea yang Menembus Batas Negara. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4674948/mengenal-hallyu-demam-budaya-korea-yang-menembus-batas-negara>.*
- OECD Tourism Trends and Policies 2020. (2020). OECDiLibrary. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en>.*
- Pang, A., Shin, W., Lew, Z., & Walther, J. B. (2018). Building relationships through dialogic communication: Organizations, stakeholders, and computer-mediated communication. *Journal of Marketing Communications*, 24(1).*
- Plano, C. Jack & Roy Olton. (1988). The International Relations Dictionary. Santa Barbara, California: ABC-Clio.*
- Prabowo, Febrianto. (2010). Kebangkitan Industri Pariwisata Singapura Pasca Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.*
- Rana, Kishan. (2005). The 21st Century Ambassador – Plenipotentiary to Chief Executive. New Delhi: Oxford University Press.*
- Richard, Laurence-Camille. (2011). Diplomacy in the Twenty-First century: Change and Evolution. Ottawa Canada’s University.*

- Seoul Tourism Organization. (2022). "BTS Introducing You to Seoul" Simultaneous Worldwide Release of 2022 Seoul Tour Promotional Video. Cision PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/bts-introducing-you-to-seoul-simultaneous-worldwide-release-of-2022-seoul-tour-promotional-video-301627031.html>.*
- Sevin, Efe & Diana Ingenhoff. (2018). Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content. International Journal of Communication 12. University of Southern California.*
- Spikes Asia. (2021). Feel The Rhythm of Korea. <https://www2.spikes.asia/winners/2021/music/entry.cfm?entryid=3365&award=3&keywords=>.*
- Syahidah, Putri Aliya. (2020). Libatkan Banyak YouTuber Tenar, Korea Gencar Kampanyekan Pariwisatanya. Okezone. <https://travel.okezone.com/read/2020/09/30/406/2286275/libatkan-banyak-youtuber-tenar-korea-gencar-kampanyekan-pariwisatanya>.*
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting The Concept "Dialogue" In Public Relations. Public Relations Review, 38(1). Elsevier.*
- Thomas, P. J., & Dittman, K. C. (2016). Social Media and its Impact on Communication. Proceedings of the 2016 IAJC-ISAM Joint International Conference. <https://www.namibian.com.na/192332/archive-read/Social-Media-and-its-Impact-on-Communication>.*
- World Economic Forum. (2021). Korea Rank 15th in Travel & Tourism Development Rankings, Fourth in Asia. https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-465/detail.do?ntt_sn=491748&clickArea=enmain00019.*
- World Travel & Tourism Council. (2021). WTTC Research Reveals Travel & Tourism Sector's Contribution to South Korea's GDP Dropped by \$33.3 Billion in 2020. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Press%20Releases/Travel-Tourism-sectors-contribution-to-South-Koreas-GDP-dropped-by-33-billion-in-2020.pdf?ver=2021-06-01-082753-437>.*
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. Universitas Airlangga.*

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.