

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Literatur

Dalam proses menyusun penelitian tugas akhir, tidak terlepas dari temuan-temuan yang bersumber pada penelitian sebelumnya. Sehingga penulis menyadari penting adanya komparasi antara penelitian lampau yang relevan dengan penelitian saat ini. Hal ini dikarenakan bahwa suatu karya penelitian tidak dapat bersifat mutlak dan dapat berubah dengan seiring waktu. Maka dari itu penulis mengemukakan beberapa tinjauan literatur yang dianggap mempunyai kesamaan dan terhubung untuk menunjang penulisan penelitian tugas akhir ini.

Dede Gede Sudika Mangku dan Nyoman Larasati dalam jurnal tahun 2022 menjelaskan bahwa Hallyu merupakan istilah yang memiliki acuan popularitas budaya dari Korea Selatan pada negara lain yang berkembang pada seni peran dan industri musik yang campuran dari budaya Barat dan lokal. Korea Selatan menggunakan Hallyu sebagai alat diplomasi kontemporer dengan memanfaatkan penerimaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan sebagai kekuatan dalam meraih keuntungan di berbagai bidang, seperti politik, ekonomi, pariwisata, dan pendidikan. Korea Selatan menggunakan aktor dan musisi terkenal sebagai ambassador untuk memanfaatkan industri kosmetik dan elektronik serta tempat wisata yang terkait dengan Hallyu untuk menarik minat masyarakat Indonesia, dengan hal itu berdampak juga pada sektor bidang pendidikan, minat pelajar Indonesia untuk mempelajari bahasa Korea Selatan

juga meningkat dengan berkembangnya Hallyu di Indonesia (Dewa Gede Sudika Mangku & Ni Nyoman Larasari, 2022).

Denissa Putri Aristyani dan Tulus Yuniasih dalam jurnal tahun 2021 menjelaskan bahwa Korea Tourism Organization (KTO) menggunakan diplomasi publik untuk menarik wisatawan asing dari Indonesia. KTO mengimplementasikan strategi komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis, dan membangun hubungan dengan memanfaatkan soft power. Pemerintah Korea Selatan telah membuat Korea Selatan menjadi tujuan wisata dengan memenuhi tiga komponen utama pariwisata: atraksi, aksesibilitas, dan akomodasi melalui acara pariwisata dan budaya, serta media digital seperti website dan Instagram. KTO dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bekerja sama untuk mempromosikan industri pariwisata domestik dan internasional Korea Selatan kepada publik Indonesia sebagai destinasi ramah turis dan mendukung kepentingan nasional Korea Selatan di bidang pariwisata dan sektor ekonomi (Aristyani & Yuniasih, 2021)

Claudia Auer, Alice Srugies dan Martin Loffelholz dalam jurnal tahun 2012 menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh organisasi Jerman dalam upaya diplomasi publik. Meskipun media sosial memiliki potensi dalam manajemen informasi, identitas, dan hubungan pada berbagai tingkat, aktor diplomasi publik dihadapkan pada tantangan dalam penggunaan media sosial, termasuk keterampilan karyawan, kelembagaan praktisi diplomasi publik, dan nilai sosial nasional dalam penggunaan media. Meskipun para aktor diplomasi publik menonjolkan diri sebagai sarana utama komunikasi dan manajemen hubungan, namun terkadang mereka masih ragu-ragu dalam menggunakan media

sosial, dan lebih banyak menggunakan media sosial untuk tujuan manajemen identitas dan informasi daripada untuk membangun hubungan. Meskipun media sosial memiliki nilai tambah dalam diplomasi publik, studi ini menyimpulkan bahwa media sosial masih lebih banyak digunakan untuk tujuan pemasaran daripada membangun hubungan, dan masih perlu dilaksanakan sesuai dengan tugas dan proyek tertentu, wilayah, dan kelompok sasaran (*The Role of Social Media in Public Diplomacy : Potentials and Reality*, 2012).

Tabel 2.1 Tinjauan Literatur

No.	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Korean Waves Role in Strengthening South Korea- Indonesia Diplomatic Relations	Dewa Gede Sudika Mangku, Ni Nyoman Larasati.	Penelitian yang berisi mengenai gelombang korea (korean waves).	Hanya berfokus pada gelombang korea dan hubungan diplomatik Indonesia dan Korea Selatan. Tidak ada bahasan mengenai peran KTO dalam hubungan diplomatik Indonesia dan Korea Selatan.

2.	Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018-2019	Denissa Putri Aristyani, Tulus Yuniasih.	Penelitian yang berisi mengenai peran KTO terhadap sektor pariwisata Korea Selatan di Indonesia.	Hanya berfokus pada peran KTO. Tidak ada bahasan mengenai peran sosial media KTO terhadap sektor pariwisata Korea Selatan di Indonesia.
3.	The Role of Social Media in Public Diplomacy: Potentials and Reality	Claudia Auer, Alice Srugies, Martin Loffelholz.	Penelitian yang berisi mengenai potensi dan tantangan sosial media terhadap diplomasi publik.	Hanya berfokus pada peran dan tantangan sosial media. Tidak ada bahasan mengenai peran sosial media KTO terhadap diplomasi digital di Indonesia.

2.2. Kerangka Teoritis/Konseptual

Dalam proses melakukan penelitian ini, penulis membutuhkan landasan teori sebagai sebuah dasar dalam analisis masalah yang sedang diteliti, berdasarkan pakar Hubungan Internasional yang dianggap sesuai dengan masalah penelitian yang diteliti oleh penulis. Penulis menggunakan beberapa teori sebagai bentuk landasan untuk menemukan sebuah temuan penelitian agar penelitian serta fenomena yang diangkat tidak keluar dan terlalu jauh dari pembahasan yang sudah dipilih dan ditentukan. Tujuan kerangka teoritis ini sebagai acuan bagi penulis dalam memahami serta menganalisis, yang didasari oleh pakar kompeten. Maka dari itu, peneliti menggunakan beberapa teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dengan tujuan untuk membentuk suatu pengertian dan pedoman dalam objek penelitian.

2.2.1 *Digital Diplomacy* (Diplomasi Digital)

Dalam konteks Hubungan Internasional, terdapat berbagai teori yang berkaitan dengan diplomasi, mencakup konsep dan prinsip strategi yang digunakan oleh negara-negara dalam menjalankan hubungan diplomatik. Dalam era kontemporer, diplomasi telah mengalami transformasi dan pembagian menjadi berbagai jenis berdasarkan aspek tertentu, salah satunya adalah diplomasi digital. Diplomasi digital merupakan alat baru yang digunakan dalam hubungan diplomatik nantar negara. Pendekatan ini memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas diplomasi dan mempercepat proses komunikasi. Salah satu cara diplomasi digital beroperasi adalah melalui kampanye di sosial media, yang mampu meningkatkan kesadaran global tentang isu-isu internasional, memobilisasi

dukungan untuk inisiatif global, memfasilitasi dialog dan negosiasi antarnegara, juga dalam meningkatkan citra positif suatu negara di mata dunia (Prabandari, Atin Rahyaputra, 2018).

Dalam pandangan jurnal yang membahas buku berjudul "Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the International Age" oleh Wilson Dizard, terdapat tiga peran penting dari diplomasi digital. Pertama, diplomasi digital dapat menggunakan sumber teknologi informasi dan komunikasi untuk membawa kebijakan negara ke hadapan publik dengan lebih efektif. Kedua, pendekatan ini mampu mengubah institusi-institusi yang terkait dengan penggunaan teknologi digital dan internet dalam diplomasi. Ketiga, diplomasi digital memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini publik dengan lebih mudah melalui penggunaan teknologi canggih (Dharossa & Rezasyah, 2020).

Dalam konteks diplomasi digital, terdapat pula potensi bagi negara dan organisasi pariwisata untuk membangun hubungan publik internasional. Ini juga berlaku dalam sektor pariwisata yang telah berkembang pesat di era kontemporer. Faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, globalisasi, dan mobilitas yang semakin tinggi telah memberikan dorongan pada pertumbuhan industri pariwisata secara global. Dalam hal ini, *Korea Tourism Organization* (KTO) memanfaatkan diplomasi digital dengan memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan destinasi wisata Korea Selatan kepada wisatawan Indonesia, sebagai contoh konkret dari penerapan diplomasi digital dalam sektor pariwisata (Gita Bunga Bahari, 2023).

KTO dalam diplomasi digital, bukan hanya sekedar penggunaan teknologi dalam menjalankan diplomasi, namun juga memerlukan kecakapan berkomunikasi, pertimbangan yang matang dalam pemilihan informasi, analisis jaringan, profiling warga net, serta daya jangkau dan kemampuan pesan diplomasi yang memiliki *impact factor* dalam membentuk kesadaran dan tindakan yang sesuai dengan tujuan diplomasi itu. KTO menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan destinasi wisata, dengan sosial media KTO yang menjadi contoh baik dalam penerapan diplomasi digital. Diplomasi digital menjadi instrumen penting yang mendukung dan melengkapi praktik diplomasi. Membuka peluang baru bagi negara-negara dan organisasi untuk membangun hubungan internasional yang lebih efektif dan menysasar audiens yang lebih luas, seperti halnya Korea Selatan kepada Indonesia.

Melalui diplomasi digital, KTO telah memperkuat hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia, dengan dikenalnya destinasi wisata yang menjadikan tumbuhnya keinginan wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan. Dengan demikian, sosial media KTO dapat dianggap sebagai contoh bagaimana strategi diplomasi digital dapat diterapkan dalam konteks promosi pariwisata (Gita Bunga Bahari, 2023).

2.2.2 Media Baru

Teori media baru adalah sebuah pendekatan konseptual yang membahas peran dan dampak teknologi informasi dan komunikasi modern dalam mengubah budaya, dinamika sosial, dan cara komunikasi. Teori ini berfokus pada pemahaman tentang bagaimana media baru, seperti internet,

memengaruhi interaksi sosial, perolehan informasi, serta pembentukan pandangan dunia kita. Dalam konteks ini, teori diplomasi digital memiliki keterkaitan erat dengan media baru karena keduanya saling terkait dalam cara negara dan aktor non-negara memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk berkomunikasi, memengaruhi opini publik, dan mempromosikan kepentingan mereka di tingkat internasional (Indrawan et al., 2020).

Seperti yang dijelaskan secara lebih rinci oleh McQuail (2000:119), media baru menawarkan kemampuan untuk berkomunikasi secara interaktif dan dua arah, yang memungkinkan pengumpulan dan penyampaian informasi secara bersamaan. Dalam produksi dan distribusi, keterbatasan ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan karena kemampuannya untuk menyediakan informasi dalam jumlah besar dan mendistribusikannya ke orang banyak, ini mendorong untuk membuat pilihan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka, dan untuk mengintegrasikan informasi ini agar dapat berkomunikasi dengan baik (Kurmia, 2005).

Konsep diplomasi digital muncul sebagai hasil dari pergeseran dari diplomasi konvensional ke diplomasi yang lebih berfokus pada pemanfaatan teknologi informasi. Sedangkan, media baru merujuk pada perubahan dalam industri media sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital. Ini mencakup pemanfaatan internet, *platform* sosial media, dan teknologi lainnya yang memungkinkan publik untuk mengakses dan berpartisipasi dalam pembuatan berita dan konten media (Rhaisya, 2021).

Dengan demikian, diplomasi digital dan media baru merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam era berkembangnya teknologi, di mana teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi di tingkat global, seperti halnya Korea Selatan yang mendistribusikan pariwisata mereka kepada wisatawan Indonesia.

2.2.3 Konsep International Tourism

Dalam upaya mempromosikan pariwisata, Korea Selatan telah mengadopsi konsep "*International Tourism*" untuk memperkenalkan pariwisata kepada wisatawan dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut melalui *Korea Tourism Organisation* (KTO), secara aktif memanfaatkan diplomasi digital sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Mereka menggunakan diplomasi digital untuk memperkuat kampanye promosi "*International Tourism*," khususnya melalui *platform* sosial media, khususnya Instagram.

KTO telah membangun kehadiran yang kuat di *platform* Instagram dengan tujuan untuk berinteraksi dan terhubung dengan pengikut mereka. Melalui konten visual yang menarik, KTO memperkenalkan berbagai destinasi wisata di Korea Selatan kepada wisatawan potensial di Indonesia. Dengan merancang konten yang mengundang interaksi, seperti pertanyaan, tantangan, atau undian, KTO mengundang partisipasi aktif dari pengguna Instagram. Hal ini menciptakan dialog yang positif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

Oleh karena itu, keterkaitan antara diplomasi digital, media baru dan konsep *Internasional Tourism* pada sosial media KTO membuktikan bahwa

ketiganya saling memperkuat satu sama lain. Diplomasi digital dan media baru memungkinkan KTO untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik Indonesia melalui sosial media, sedangkan konsep *Internasional Tourism* dapat memperkuat promosi jangkauannya melalui penggunaan *platform* sosial media.

2.3. Asumsi Penelitian

Berdasarkan dari pemaparan yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, maka dari itu penulis memiliki asumsi, asumsi ini sebagai sebuah landasan berpikir penulis yang di tuangkan dalam bentuk pernyataan yang di susun berdasarkan premis. Adapun asumsi yang disimpulkan oleh peneliti dalam penelitian, berupa: “Penerapan *Digital Diplomacy Korea Tourism Organization* melalui *platform* sosial media sebagai alat promosi destinasi wisata Korea Selatan, memiliki potensi untuk memberikan dampak positif dalam mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan Indonesia, hal ini menciptakan efek positif yang berdampak baik bagi industri pariwisata Korea Selatan”.

2.4. Kerangka Analisis

