

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan memiliki sebuah organisasi yang bergerak di bidang kebudayaan dan pariwisata, organisasi ini disebut dengan Korea Tourism Organization (KTO) yang merupakan sebuah organisasi yang berada langsung pada kementerian kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan. KTO berdiri sejak tahun 1962 sebagai organisasi yang di bertanggung jawab oleh pemerintah untuk memperkenalkan budaya dan pariwisata. KTO sendiri memiliki kantor cabang di banyak negara. Di Asia Tenggara KTO sendiri memiliki beberapa kantor cabang di Malaysia, Singapura, serta Indonesia. Didirikannya kantor cabang KTO di berbagai negara bertujuan untuk mempermudah Pemerintah Korea Selatan terhadap pelaksanaan promosi dan bertujuan untuk dapat mempermudah calon wisatawan yang ingin mendapatkan informasi mengenai Korea. Di Indonesia sendiri pada kantor cabang KTO berada di Jakarta serta tujuan didirikannya di Indonesia sendiri adalah untuk dapat memperkenalkan budaya dan pariwisata Korea terhadap masyarakat Korea serta Indonesia dengan menggelar sebuah program pertukaran dan acara kerja sama kebudayaan dan pariwisata. KTO membentuk Indonesia sebagai salah satu tujuan promosi. Berbagai upaya dilakukan KTO dalam melakukan promosi pariwisata di Indonesia. Promosi yang dilakukan adalah

melakukan sebuah upaya-upaya dengan menjalankan program-program yang sudah dirancang oleh KTO dengan melalui sosial media salah satunya.¹

Selain promosi pada bidang pariwisata ada juga kerjasama melalui bidang kebudayaan yang menjadi sebuah fokus utama dari kerjasama Indonesia dan Korea Selatan sebab ini dapat dianggap sebagai mempererat pada hubungan bilateral kedua negara tersebut. Kini negara Korea Selatan mulai aktif dalam melakukan sebuah promosi kebudayaan internasional mereka ke negara Indonesia. Promosi yang telah dibuat oleh Korea Selatan ini mulai semakin banyak dengan seperti acara Korea Indonesia Week dilaksanakan oleh kedutaan Korea di negara Indonesia.² Kegiatan ini adalah sebuah acara pagelaran kebudayaan yang bertujuan dalam hal memperkuat hubungan kerjasama Korea Selatan dan Indonesia melalui sektor sosial serta budaya. Ini juga turut mendapatkan sebuah respon yang begitu baik dari kalangan masyarakat di Indonesia tentang kebudayaan Korea Selatan.³

KTO telah memanfaatkan kekuatan dari media sosial dengan menggunakan aplikasi X, Instagram, Facebook, Website dan YouTube sebagai bagian dari strategi diplomasi publik mereka. Melalui keempat platform ini, KTO berhasil

¹Rianti. (2010). "Upaya Korea Tourism Organization (KTO) dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP UNRI)*, 6(1), 1-11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/23877%0Ahttp://arxiv.org/abs/1011.1669%0Ahttp://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

²Gabriella, C. (2013). Peran Diplomasi Kebudayaan Indonesia dalam Pencapaian Kepentingan Nasionalnya. *Universitas Hasanuddin*, 119. <https://core.ac.uk/download/pdf/25491649.pdf>

³ Sumaryo, S. (2004). *Praktik Diplomasi*. Jakarta : STIH IBLAM, 2004, Hal 1. <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20205416&lokasi=lokal>

mempromosikan pariwisata Korea Selatan, memperkenalkan budaya yang kaya, dan membangun koneksi dengan wisatawan global. Dalam strategi memperluas hubungan serta mengembangkan keterlibatan pada KTO menggunakan Twitter sebagai saluran utama untuk menginformasikan berita terbaru dan acara-acara yang sedang berlangsung di Korea Selatan. Twitter resmi yakni @KoreanTravel berisikan informasi tentang destinasi pariwisata yang menarik, festival budaya, kuliner khas Korea, serta pengalaman menarik yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Melalui sebuah tweet yang kreatif serta unik dan menarik KTO berhasil mengangkat pengguna Twitter dan mengundang pengguna untuk dapat mengunjungi Korea Selatan.⁴

melalui platform Instagram resmi KTO @ktoid telah memberikan perhatian menarik untuk memperkenalkan arsitektur modern, keindahan alam, dan gaya hidup masyarakat Korea Selatan. Melalui Instagram memposting foto-foto menarik dari tempat-tempat populer seperti Bukchon Hanok Village, Gyeongbokgung Palace, atau Pulau Jeju. Dengan memakai hashtag yang relevan dan menarik, KTO juga mendorong pengguna Instagram untuk berbagi pengalaman mereka sendiri di Korea Selatan. Pada akun resmi Facebook Korea Tourism Organization (Indonesia) yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan di Indonesia. KTO telah menggunakan fitur Facebook Live untuk dapat mempromosikan kegiatan pariwisata dan kebudayaan yang sedang berlangsung di Korea Selatan.

⁴Akbar Iswatul Jariah, Sasrawan Mananda, N. S. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Jumlah*. 6(1). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2018.v06.i01.p02>

Dengan melalui media YouTube Korean Tourism Organization-Jakarta, melalui akun menciptakan beberapa konten video yang menarik dan informatif. Terkait Mereka video panduan wisata, rekomendasi kuliner, serta rekaman dokumen budaya yang menarik. Dengan memaksimalkan penggunaan fitur YouTube seperti pada judul, deskripsi, dan tag. KTO berhasil meningkatkan aksesibilitas dalam menjangkau pengguna yang lebih luas. Melalui platform Youtube juga dapat memanfaatkan kolaborasi dengan para YouTuber terkenal serta influencer dengan tujuan meningkatkan promosi kebudayaan Korea Selatan. Melalui aplikasi Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube, KTO berhasil menciptakan kehadiran yang kuat di dunia media sosial.⁵

Dengan strategi diplomasi publik sosial media memungkinkan KTO untuk dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat Indonesia yakni dalam merespon tanggapan, permintaan dan pertanyaan informasi pada sosial media. KTO memberikan rekomendasi dan saran kepada para wisatawan indonesia. Dengan memperkuat hubungan pada KTO yang menciptakan rasa percaya serta membantu masyarakat indonesia dalam merancang perjalanan wisata ke Korea Selatan. Melalui sosial media KTO dapat mempromosikan sebuah program khusus seperti paket pariwisata, dan diskon tiket penerbangan yang diberikan pada masyarakat Indonesia. Hal ini tentu mendorong minat serta partisipasi yang lebih luas dalam mengunjungi Korea Selatan.

⁵ Al Istiqomah, M. K., Pambudi, A. W., & Primawanti, H. (2021). "Peran Influencer Media Sosial Sebagai Aktor Diplomasi Budaya Korea Selatan". *Global Mind*, 3(1), 70–88. <https://doi.org/10.53675/jgm.v3i1.224>

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan di atas tersebut, maka dapat dirumuskan terkait masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

”Bagaimana strategi Korea Selatan pada Korean Tourism Organization di Indonesia melalui sosial media?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Menjelaskan serta mengetahui strategi korea selatan pada Korean Tourism Organization melalui sosial media.
2. Untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh Korean Tourism dalam penggunaan sosial media di negara Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1 Manfaat Akademis

Dalam penulisan proposal penelitian nantinya diharapkan bermanfaat untuk memberi ilmu pengetahuan serta wawasan yang baru yang dapat dibaca oleh semua orang agar mereka mendapatkan inspirasi baru dari penulisan proposal ini tersebut. Dalam sebuah kajian konsep hubungan internasional konsep yang digunakan pada penulisan ini menggunakan sebuah konsep diplomasi publik dan new media. Penggunaan konsep ini digunakan untuk dapat menjawab dan menjelaskan bagaimana strategi dari hubungan kerjasama negara Korea Selatan terhadap negara indonesia pada Korean Tourism Organization dengan sosial media.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

penelitian ini penulis berharap ini mungkin dapat menjadi sesuatu bacaan yang bermanfaat bagi setiap orang maupun bagi penulis. Hasil dari proposal penelitian mungkin kedepannya bisa dijadikan sebuah informasi terkait referensi penulisan bagi orang lain yang nanti akan menulis sebuah penelitian terkait dengan hal yang sama dengan tulisan ini atau sebuah topik yang mirip dengan ini. penelitian ini tentunya dapat bertujuan sebagai sebuah tambahan pemahaman dan referensi bacaan.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertama jurnal dari **Ajeng Dwi Jayanti, Sri Suwartiningsih, Petsy Jessy Ismoyo** yang berjudul **Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia melalui sektor pendidikan Korea International Cooperation Agency (KOICA)**⁶. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dipegang oleh individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial atau kemanusiaan tertentu. Analisis penelitian ini berfokus pada diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia melalui sektor pendidikan KOICA. Selain itu, penelitian ini juga mencakup penulisan dokumen yang berkaitan dengan diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia dalam sektor pendidikan KOICA.

⁶ Jayanti, A. D., Suwartiningsih, S., & Ismoyo, P. J. (2019). Diplomasi Publik Korea Selatan Di Indonesia Melalui Sektor Pendidikan Korea International Cooperation Agency (Koica). *Kritis*, 28(1), 11–28. <https://doi.org/10.24246/kritis.v28i1p11-28>

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dari media seperti internet atau jurnal-jurnal resmi milik pemerintah Korea Selatan atau pemerintah Indonesia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yang menunjukkan bahwa penelitian adalah sebuah proses yang saling terkait.

Kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia terbukti berhasil melalui metode diplomasi publik Korea Selatan. Hal ini terlihat dari pencapaian Korea Selatan dalam diplomasi publik. Keberhasilan ini tentu menjadi dorongan baru bagi Indonesia. Proyek KOICA di Indonesia bertujuan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, sehingga Korea Selatan dapat menjadi daya tarik baru.

Penelitian Kedua skripsi dari **Nurian Endah Dwi S Hrp** yang berjudul **Diplomasi Soft Power Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Dengan Indonesia**⁷. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Korea Selatan memulai hubungan kerjasama bilateral dengan Indonesia sehingga terbentuk diplomasi soft power yang digunakan dalam hubungan tersebut untuk meningkatkan industri kreatif Korea Selatan di Indonesia.

Korean wave atau hallyu adalah fenomena populernya budaya Korea Selatan di dunia internasional. Fenomena ini mulai dirasakan oleh banyak orang di seluruh dunia,

⁷Nurian Endah Dwi S Hrp. (2021). Diplomasi Soft Power Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Dengan Indonesia. Skripsi Program Studi Ilmu Politik, FISIP Universitas Sumatra Utara. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/33116>

termasuk Indonesia. Popularitas budaya Korea Selatan tidak terlepas dari perhatian pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan hal ini untuk mencapai kepentingan nasional. Hallyu ini diwujudkan sebagai bentuk diplomasi soft power dan mulai masuk ke industri kreatif.

Popularitas budaya Korea Selatan terus berkembang pesat dan menyebar luas di berbagai negara, termasuk Indonesia, melalui aspek budaya seperti Kpop, Kdrama, K Food, fashion, dan merchandise. Awalnya, minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan rendah, namun kini budaya tersebut diterima dan menjadi tren baru di masyarakat dunia. Korean wave atau hallyu menarik minat masyarakat dan berkontribusi pada hubungan kerjasama antar negara melalui industri kreatif seperti Indonesia. Ini dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas penyebaran hallyu ke dunia internasional, termasuk Indonesia.

Kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia terbukti berhasil menggunakan metode diplomasi publik Korea Selatan. Hal ini terlihat dari pencapaian Korea Selatan dalam diplomasi publik, yang memberikan dorongan baru bagi Indonesia. Proyek KOICA di Indonesia bertujuan mempengaruhi pandangan masyarakat Indonesia tentang Korea Selatan agar menjadi daya tarik baru.

Penelitian Ketiga skripsi dari **Shafia Tasya Karani** yang berjudul **Peranan Media Sosial Twitter Dalam Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan**⁸. Korea Selatan terus berupaya untuk mempertahankan dan melestarikan kebudayaannya, serta

⁸ Karani, S. T. (2021). *Peran Media Sosial Twitter Dalam Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan (Studi Kasus: Eksistensi Musik K-Pop Di Indonesia Tahun 2020)*. 1–14. <https://repository.bakrie.ac.id/4991>

mempromosikannya di tingkat internasional. Budaya Korea, termasuk musik K-pop, telah menyebar luas di Indonesia, sebagian besar berkat media sosial seperti Twitter. Penyebaran tren Korea dalam musik di Twitter dapat dimanfaatkan oleh Korea Selatan sebagai bentuk soft diplomasi (soft diplomacy) untuk memperkenalkan budayanya ke dunia, termasuk Indonesia.

Soft Diplomasi melalui media sosial terbukti efektif. Data dari Twitter menunjukkan bahwa pada tahun 2020 terdapat sekitar 6,1 miliar cuitan tentang K-pop, menjadikannya sebagai gerakan besar di dunia. Sekitar 20 negara ikut membicarakan K-pop, dan Indonesia menempati peringkat ke-4 dalam jumlah cuitan tentang K-pop di Twitter.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan studi literatur berdasarkan buku, jurnal, dan media. Penelitian ini bertujuan untuk membahas peran media sosial, terutama Twitter, sebagai alat yang kuat dalam penyebaran berbagai produk budaya dari Korea Selatan.

Penelitian Keempat jurnal dari Agis Anindia yang berjudul **Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korean Cultural Center Dalam Program Hanbok Experience**⁹. Diplomasi kebudayaan adalah contoh fenomena yang menarik banyak perhatian. Perkembangan gelombang Hallyu di Indonesia merupakan salah satu faktor penting dalam mempromosikan dan memperkenalkan budaya Korea Selatan di

⁹Anindia, A. (2022). Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korean Culture Center dalam Program Hanbok Experience. *Moestopo Journal International Relations*, 2(1), 63–76. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/mjir/article/view/2032>

Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang mengandalkan penelitian pustaka dan teknik wawancara.

Penelitian ini mengkaji diplomasi kebudayaan yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui Korean Cultural Center dalam program Hanbok Experience. Fokusnya adalah bagaimana diplomasi kebudayaan Korea Selatan dijalankan melalui program Hanbok Experience di Korean Cultural Center. Sebagai salah satu pilar budaya tradisional Korea Selatan, Hanbok mencerminkan gaya hidup masyarakat Korea Selatan di kancah internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Hanbok Experience merupakan bentuk diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Hanbok Experience adalah kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat Indonesia yang tertarik dengan budaya Korea. Dalam kegiatan ini, masyarakat Indonesia mengenakan Hanbok yang disediakan oleh staf KCC Indonesia, berfoto bersama dengan pakaian adat Hanbok, mencoba permainan tradisional Korea Selatan, dan mengikuti permainan berhadiah.

Penelitian Kelima skripsi dari **Kartika Dewi Nugraha** yang berjudul **Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Melalui Drama “Goblin”¹⁰**. Penelitian ini disusun sebagai upaya untuk melihat lebih luas bagaimana Korea Selatan menggunakan drama "Goblin" sebagai contoh penerapan Korean Wave sebagai diplomasi budaya di Indonesia. Korea Selatan adalah salah satu negara yang aktif dalam melaksanakan diplomasi budaya, dan telah berhasil menggunakan Korean Wave

¹⁰Kartika Dewi Nugraha. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Melalui Drama Goblin. Skripsi Prodi Ilmu Hubungan Internasional, FISIP Universitas Katolik Parahyangan.

sebagai alat diplomasi. Penelitian ini merumuskan bagaimana Korea Selatan menggunakan drama "Goblin" sebagai alat diplomasi budaya di Indonesia. Sebagai negara yang monocultural, budaya memiliki peran penting di Korea Selatan dan dimanfaatkan sebagai alat diplomasi budaya oleh pemerintah.

Diplomasi budaya Korea Selatan bertujuan membangun citra positif di dunia internasional. Berbagai jenis Korean Wave, seperti drama TV yang dikenal sebagai drama Korea, telah digunakan untuk tujuan ini. Drama "Goblin" menjadi populer di Indonesia dan digunakan oleh Korea Selatan untuk memperkenalkan budaya tradisional mereka dengan menampilkan baju tradisional dan beberapa tempat wisata di Korea Selatan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari situs web resmi. Penelitian ini juga menggunakan konsep diplomasi kebudayaan yang mendeskripsikan penggunaan budaya sebagai alat diplomasi oleh negara untuk memenuhi kepentingan nasional. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep movie induced tourism yang menggambarkan penggunaan film sebagai media promosi pariwisata dengan menampilkan lokasi yang indah sebagai latar pengambilan gambar.

Penelitian Keenam adalah jurnal ilmiah dari **Leonardo** yang berjudul **Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia**¹¹. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

¹¹Leonardo, L. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia. *Global Political Studies Journal*, 3(1), 1–32. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.1997>

sejauh mana diplomasi budaya Korea Selatan telah berkembang dan dampaknya terhadap hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia. Penulis mencoba menganalisis tujuan, kendala, kondisi sebelumnya, serta prospek kerjasama kedua negara ke depannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif, mengandalkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan tinjauan literatur, didukung oleh sumber-sumber dari website dan perpustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan makna hallyu (gelombang Korea) sebelum dan setelah diadopsi sebagai bagian dari diplomasi Korea Selatan. Dari sekitar tahun 2005 hingga 2013, hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan semakin erat, difasilitasi oleh kerjasama di bidang budaya. Namun, saat ini Korea Selatan mulai khawatir karena Indonesia menunjukkan tanda-tanda resistensi terhadap hallyu.

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hallyu adalah istilah yang menggambarkan popularitas budaya Korea Selatan di negara lain. Fenomena ini dimulai dengan meningkatnya popularitas drama dan musik K-pop di China, yang kemudian diidentifikasi oleh Presiden Kim Dae Jung sebagai peluang bagi Korea Selatan untuk bangkit dari krisis pada saat itu. Peningkatan popularitas hallyu di berbagai negara, termasuk Indonesia, memberikan keuntungan dan kerugian tersendiri bagi hubungan kedua negara. Bagi Indonesia, hubungan ini membawa manfaat dalam pembangunan dan pendidikan, serta memberikan pelajaran tentang bagaimana Korea Selatan membangun konten budaya berkualitas dan menciptakan sistem yang kondusif untuk mendorong kreativitas masyarakatnya.

Penelitian Ketujuh skripsi dari **Berlina Klarissa Utama** yang berjudul **Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia Melalui Komunitas Sahabat Korea Periode 2019-2021**¹². Hubungan bilateral pada Korea Selatan dengan Indonesia melalui sebuah diplomasi kebudayaan dengan melewati komunitas Sahabat Korea yang telah resmi berdiri pada kedutaan besar republik Korea Selatan yang ada di Indonesia. Penulisan ini bertujuan untuk dapat menjelaskan maksud dari adanya kepentingan dari Korea Selatan pada pembuatan Sahabat Korea mulai tahun 2019 dengan peningkatan yang diperoleh dari komunitas ini semenjak berdirinya pada tahun 2019-2021.

Penelitian ini menggunakan sebuah metode penelitian kualitatif yang berjenis deskriptif analitik. Teknik pada pengumpulan data yang dipakai dalam penulisan ini adalah menggunakan studi pustaka yakni dengan menganalisa dari beberapa sumber yakni pada jurnal, buku, dan data yang didapatkan pada daring. Pada data juga mengambang melalui data primer dengan wawancara secara langsung dengan staff kedutaan besar republik Korea Selatan yang berhubungan langsung dengan adanya pelaksanaan sahabat korea serta para anggota sahabat korea yang aktif dalam kegiatan ini.

Penulisan ini menggunakan sebuah konsep pada diplomasi publik, kepentingan nasional, dan diplomasi kebudayaan. Melalui penulisan ini didapatkan bahwa sahabat korea telah meningkatkan hubungan bilateral pada kedua negara yang mana ini telah

¹²Utama, B. K. (2022). *DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREA SELATAN DI INDONESIA MELALUI KOMUNITAS SAHABAT KOREA PERIODE 2019-2021*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68407>

memenuhi Kepentingan Nasional Korea Selatan pada menyebarkan budaya di lingkup internasional serta memperluas penyebaran kebudayaan Korea Selatan untuk terus menumbuhkan komunikasi pada negara serta perekonomian.

Tabel 1.1

Tabel Posisi Penelitian

| No | Judul dan nama peneliti | Metodologi Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|
| 1. | <p>Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui Sektor Pendidikan Korea Internasional Cooperation Agency (KOICA)</p> <p>Oleh Ajeng Dwi Jayati, Sri Suwaringingsih, Pesty Jessy Ismoyo</p> | <p>Metode penelitian Kualitatif</p> <p>Teori Diplomasi Publik dan Konsep Pendidikan</p> | <p>Kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia telah terbukti sukses melalui metode diplomasi publik Korea Selatan. Keberhasilan ini terlihat dari pencapaian yang telah diraih oleh Korea Selatan dalam bidang diplomasi publik. Keberhasilan ini juga memberikan dorongan baru bagi Indonesia. Proyek KOICA di Indonesia bertujuan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat Indonesia terhadap</p> |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | Korea Selatan, menjadikannya daya tarik baru. |
| 2. | <p>Diplomasi Soft Power Korea Selatan dalam Hubungan Bilateral dengan Indonesia</p> <p>Oleh Nurian Endah Dwi S. Hrp</p> | <p>Metode Penelitian Kualitatif deskriptif</p> <p>Teori Diplomasi Soft Power</p> | <p>Gelombang Korea, atau yang biasa disebut hallyu, adalah fenomena populernya budaya Korea Selatan di kancah internasional. Fenomena hallyu ini mulai dirasakan oleh banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Popularitas budaya Korea Selatan ini tidak lepas dari perhatian pemerintah Korea Selatan yang memanfaatkannya untuk mencapai kepentingan nasional. Akhirnya, gelombang Korea atau hallyu ini menjadi bentuk diplomasi soft power dan juga mulai masuk</p> |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | | ke dalam industri kreatif. |
| 3. | <p>Peranan Media Sosial Twitter Dalam Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan</p> <p>Oleh Shafia Tasya Karani</p> | <p>Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif</p> <p>Teori soft diplomasi dan konsep Media</p> | <p>Korea selatan kian melakukan berbagai tujuan untuk dapat mempertahankan serta melestarikan kebudayaan yang masih ada serta mempromosikan budayanya pada tingkat dunia internasional. Banyak tersebar luas kebudayaan korea termasuk music K-pop di Indonesia yang mana ini mempengaruhi sosial media seperti X. Memperkenalkan sebuah gelombang korea didalam sektor music pada sosial media Twittier dapat digunakan Korea Selatan sebagai sebuah soft diplomasi atau sebagai sebuah upaya</p> |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | | <p>untuk masuk kedalam soft diplomasi. Yang dapat dipakai dengan tujuan memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan dikancah global seperti pada Indonesia.</p> |
| 4. | <p>Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korean Cultural Center Dalam Program Hanbok Experience</p> <p>Oleh Agin Anindia</p> | <p>Metode Penelitian deskriptif</p> <p>Teori Diplomasi Budaya</p> | <p>Program Hanbok Experience adalah salah satu bentuk diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, di mana kegiatan ini diinisiasi oleh masyarakat Indonesia sendiri. Dalam program ini, masyarakat Indonesia menunjukkan minat mereka terhadap budaya Korea dengan mengenakan Hanbok yang disediakan oleh staff KCC Indonesia. Selain itu, mereka berfoto bersama menggunakan Hanbok,</p> |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | | | berpartisipasi dalam permainan tradisional Korea Selatan, dan berkesempatan untuk memenangkan hadiah dalam games yang diselenggarakan. |
| 5. | Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Melalui Drama "Goblin" Oleh Kartika Dewi Nugraha | Metode Penelitian Kualitatif Teori Diplomasi Budaya dan konsep Movie Induce Tourism | Korea Selatan menggunakan drama Goblin sebagai contoh penerapan Korean wave dalam diplomasi budaya di Indonesia. Sebagai negara yang kuat secara budaya meskipun monocultural, Korea Selatan memanfaatkan kekuatan budayanya sebagai alat diplomasi yang efektif. |
| 6. | Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia | Metode Penelitian Kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif | Adanya sebuah perubahan pada makna hallyu setelah dan sebelum adanya pemberlakuan ini sebagai bentuk dari diplomasi. Selama kurang lebih 2005 |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | Oleh, Leonardo | Teori dan Konsep Diplomasi Kebudayaan dan Diplomasi Publik | hingga 2013 kerjasama pada negara Indonesia dan Korea Selatan mulai semakin erat lagi sebab ini telah diperlancar dengan berjalannya kerjasama pada bidang budaya. Tetapi sekarang negara Korea Selatan mulai akan khawatir sebab negara Indonesia mulai memunculkan pihak yang sulit untuk menyiram hadinya hallyu ini. |
| 7. | Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia Melalui Komunitas Sahabat Korea Periode 2019-2021 Oleh Berlina Klarissa Utama | Metode penelitian kualitatif yang berjenis deskriptif analitik Konsep diplomasi publik, kepentingan nasional, dan diplomasi kebudayaan | Hubungan bilateral pada Korea Selatan dengan Indonesia melalui sebuah diplomasi kebudayaan dengan melewati komunitas Sahabat Korea yang telah resmi berdiri pada kedutaan besar republik Korea Selatan yang ada di Indonesia. Penulisan ini bertujuan untuk dapat menjelaskan maksud dari adanya |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | kepentingan dari Korea Selatan pada pembuatan Sahabat Korea mulai tahun 2019 dengan peningkatan yang diperoleh dari komunitas ini semenjak berdirinya pada tahun 2019-2021. |
|--|--|--|---|

1.5 Kerangka Konseptual

Pada penulisan proposal penelitian ini menggunakan sebuah konsep diplomasi publik dan new media dalam mencapai kepentingan negara. Diplomasi ini tentunya merupakan sebuah kajian didalam ilmu hubungan internasional yang dipakai sebagai sebuah konsep yang inisiatif yang mana ini untuk mempromosikan negaranya tersebut serta memberi pengaruh negara satu dan lainnya, juga menjalin sebuah kerjasama antara negara. Diplomasi juga menjelaskan bahwa adanya perpaduan pada bidang ilmu dan seni di dalam sebuah metode untuk dapat memberikan pesan pada sebuah perundingan antar negara yang mana menyangkut beberapa hal seperti ekonomi, politik, pertahanan militer, sosial, dan budaya serta beberapa hal lainnya juga yang menyangkut pada hubungan internasional. Dapat diketahui bahwa diplomasi ini sebenarnya merupakan usaha suatu negara yang bertujuan untuk memberi pengaruh keputusan dari negara lain agar dapat tercapainya suatu tujuan bersama yang baik antar negara.

1.5.1 Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah sebuah diplomasi yang mengedepankan sebuah kerjasama dan komunikasi. Konsep tersebut telah digunakan sebab penelitian ini berfokus pada diplomasi publik yang mana pendekatannya yang soft power pada praktek diplomasi.¹³ Diplomasi publik sendiri adalah sebuah praktek diplomasi yang telah dinilai sebagai diplomasi paling mudah serta dapat mempengaruhi pada opini rakyat terhadap sebuah hal baru pada negara lain.

Diplomasi Publik adalah sebuah diplomasi yang berfokus dengan sebuah hubungan eksternal dari sebuah negara serta berfungsi untuk dapat memberikang dukungan melalui keputusan kebijakan yang datang. Hingga dalam sebuah proses dari diplomasi publik ini sendiri kegiatan berkomunikasi adalah sebuah aspek penting sebab ini menghubungkan pada sebuah aktor tersebut. Diplomasi publik sendiri adalah proses bentuk komunikasi yang telah dibuat oleh pemerintah terhadap adanya publik luar.¹⁴ Diplmasi publik pada dasarnya adalah sebuah instrumen dalam soft power diplomasi. Menurut Joseph Samuel Nye, diplomasi publik adalah alat yang bisa digunakan oleh berbagai aktor, baik pemerintah maupun non-pemerintah, untuk menggerakkan sumber daya dengan menggunakan komunikasi guna menarik minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Hans N. Tuch juga menjelaskan bahwa diplomasi

¹³Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12176723>

¹⁴ Manor, I. (2019). A Discussion of the Digitalization of Public Diplomacy. In *Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3_10

publik merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mempromosikan pemahaman mengenai institusi, ide, budaya, dan tujuan nasional negaranya kepada masyarakat negara lain. Diplomasi publik ini penting dalam konteks diplomasi kekuatan lunak karena mengarahkan kebijakan secara spesifik kepada masyarakat asing secara umum.

Menurut Mark Leonard diplomasi publik adalah cara membangun kerjasama dengan sebuah negara, dengan melalui cara pemahaman terhadap kebudayaan dan masyarakat serta bertujuan memperbaiki mispersepsi pada masyarakat Internasional. Mark Leonard mengimplementasikan bahwa ada tiga dimensi utama dalam mencapai sebuah keberhasilan dalam diplomasi publik dengan mengemukakan strategi manajemen berita (*news management*), komunikasi, serta hubungan pembangun (*relationship building*).¹⁵

Manajemen berita yakni dengan tujuan menjalankan diplomasi publik dengan media sosial. Media sosial berupa Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube menjadi sebuah alat untuk sebuah negara yang mana dengan menyebarkan informasi secara cepat dan tanpa batasan. Manajemen berita bisa dilakukan online dan offline serta dapat menyesuaikan kepentingan nasional negara. Komunikasi yakni bisa dilakukan dengan menggunakan kampanye yang dapat disebarakan melalui media sosial dengan mengandung unsur nilai-nilai positif terhadap sebuah negara dengan bertujuan dapat

¹⁵ Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). Public Diplomacy (London: Foreign Policy Centre). In *Search in*. <https://fpc.org.uk/publications/public-diplomacy/>

memberikan pengaruh terhadap persepsi publik. Aktivitas ini digunakan dan ditunjukkan pada masyarakat publik secara umum dengan mulai dari sebuah individu, perusahaan, dan organisasi. Hubungan pembangun untuk menciptakan sebuah pembangunan tidak hanya terbatas pada skala domestik atau internasional. Kegiatan ini tidak hanya dimaksudkan untuk membangun hubungan itu sendiri, tetapi juga untuk mencapai tujuan diplomasi publik. Para pelaku hubungan pembangunan dapat mencapainya melalui berbagai cara seperti pertukaran siswa, pelatihan, seminar, atau kegiatan lainnya.

Penulisan ini mengambil beberapa unsur penting dalam diplomasi publik menurut Mark Leonard. Manajemen berita yang menganalisa terkait bagaimana strategi Korean Tourism Organization terhadap Indonesia melalui sosial media dengan memanfaatkan sebuah media untuk tujuan mendukung diplomasi Korea Selatan ke masyarakat Indonesia mengenai keberagaman budaya di Korea Selatan. Oleh sebab ini penulis ingin melihat bagaimana strategi diplomasi Korea Selatan didalam memanfaatkan sebuah media dan teknologi untuk dapat menyebarkan berita tentang sebuah kebudayaan di Korea Selatan. Hingga penulis melihat beberapa sosial media yang digunakan KTO yakni Instagram, X, Facebook, Website dan Youtube.

Komunikasi strategi yang menghubungkan bagaimana sebuah kegiatan yang terjadi di Korea Selatan yang di kemas melalui sebuah kampanye melalui sosial media. Kegiatan yang melibatkan masyarakat Korea Selatan dengan bertujuan untuk dapat mempromosikan kebudayaan Korea Selatan. Dengan ini penulis meneliti lebih dalam

bagaimana KTO menerapkan sebuah strategi pada pengemasan kampanye pada sosial media.

Membangun hubungan dengan melihat bagaimana KTO yang bisa menjadi sebuah wadah untuk dapat membangun relasi dengan masyarakat Indonesia dengan secara bertahap dan kelanjutan. Didasarkan dengan hubungan pembangunan yang telah bertahap dan kelanjutan yang mana akan berdampak pada hal yang signifikan terhadap negara Korea Selatan. Dengan ini penulisan ini melihat bagaimana program strategi KTO yang ditunjukkan untuk membangun hubungan kedua negara dan melaksanakan penyebaran kebudayaan Korea Selatan ke negara Indonesia dengan lebih baik lagi dalam jangka waktu yang pendek ataupun panjang. Berikut ini, tiga aspek diplomasi Korea Selatan dapat mengatasi rumusan masalah yang telah diidentifikasi oleh penulis untuk menilai kontribusi dan keberhasilan diplomasi publik Korea Selatan melalui KTO.

1.5.2 New media

New media adalah perubahan dalam pola komunikasi masyarakat, media baru seperti internet sedikit dalam mempengaruhi cara kerja individu pada komunikasi satu dengan yang lainnya. Internet pada era ini hadir dalam memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi pada satu lokasi ke lokasi lainnya. Internet tentunya berfungsi pada sektor penyedia dari informasi yang tidak terdapat batasan dan jarak. Dengan mengakses internet ini menjadi sebuah hal rutinitas bagi masyarakat tentunya media baru ini adalah sebuah media yang berbentuk pada interaksi dengan manusia dan komputer dari internet khususnya. Termasuk seperti dalam web, online social network,

dan online forum yang menggunakan komputer serta smartphone dalam penggunaan media.

New media sendiri adalah media baru seperti internet yang bisa dapat melampaui pola dari perluasan pesan media tradisional seperti halnya yang dapat diketahui dari internet dan bisa melakukan hubungan serta yang penting dapat dilakukan secara real time.¹⁶

Menurut Mc Quail media baru merupakan sebuah perangkat teknologi dalam komunikasi yang dapat memungkinkan adanya sebuah digitalisasi serta kecakupan yang begitu luas untuk pemakaian pribadi sebagai sebuah alat teknologi dan komunikasi. Holmes menjelaskan bahwa internet itu sendiri adalah sebuah awal dari perkembangan teknologi serta interaksi secara global pada akhir abad ke 20an yang mana mencakup dasaran dari komunikasi, transformasi ini tentunya di sebut "second media age" yang merupakan media tradisional yang menggunakan pola pengaplikasian informasi yang terdiri dari berbagai sumber ke para masyarakat luas. Secara cakupan umum media baru sendiri di sambut dengan berbagai minat yang baik dan kuat yang mana itu bersifat eforia yang dilandaskan pemikiran yang berlebihan pada sebuah hal yang signifikan.

Media baru merupakan sebuah aspek media yang dapat digunakan dimana saja serta kapan saja yang tidak bergantung pada lokasi dengan menggunakan teknologi

¹⁶ AR, Fikri Muhammad. (2018). Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan. Malang: UB Press.

yang berbasis pada internet pada komputer. Ini bersifat secara pribadi serta memiliki unsur publik yang dalam setiap penggunaannya adalah komunikator serta kontrol yang begitu ketat. Masyarakat dalam era modernisasi pada saat ini sudah dapat mudah untuk dapat diakses melalui internet yang tidak hanya dapat digunakan pada komputer saja akan tetapi sejak saat ini dapat mengaksesnya dengan menggunakan teknologi seluler ataupun handphone. Menurut Mc Quail yang dapat diidentifikasi dengan media baru dan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis penggunaan.¹⁷

New media merupakan sebuah sarana bagi konsumen untuk dapat berbagai sebuah informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan satu dan lainnya. Teknologi web baru yang memudahkan masyarakat untuk dapat membuat dan menyebarkan sebuah informasi berupa konten. Dengan mengunggah melalui X, Instagram, Facebook, Website dan You Tube yang dapat di produksi dan dapat dilihat oleh banyak jutaan orang secara bebas dan gratis.¹⁸ Mengenai Penggunaan media sosial seperti X, Instagram, Facebook, Website dan You Tube dapat dianggap sebagai pembangun hubungan pada masyarakat. Terdapat beberapa dimensi terkait pengkajian dalam media sosial yakni dengan *Digital agenda setting* yang mengacu pada kapasitas dalam media sosial terhadap penyedia kapasitas informasi yang lebih luas. Dengan ini

¹⁷ Dennis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*. https://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10488

¹⁸Fauzi, Viny Putri. n.d. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru" 3 (1): 1–15. Di akses pada 2 Juli 2023 melalui <https://media.neliti.com/media/publications/33150-ID-pemanfaatan-instagram-sebagai-social-media-marketing-er-corner-boutique-dalam-me.pdf>.

sosial media memberikan tawaran pada pengguna untuk dapat memilih agenda mereka di form online.¹⁹

New Media memainkan peran penting dalam politik, dan analisis peran media dalam politik biasanya melibatkan berbagai format, seperti iklan, media cetak, jurnalisme, film, dan televisi. Dalam analisis ini, peran New media dalam politik tidak hanya terbatas pada format yang digunakan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana format media tersebut mempengaruhi imajinasi publik terhadap hubungan internasional. New Media, seperti internet memberikan akses informasi yang hampir tidak terbatas dan dapat sangat berguna jika disortir dan disaring dengan tepat. Kemampuan untuk mengumpulkan berita dan gambar video dari seluruh dunia telah meningkat dengan kecepatan yang luar biasa, dan semua sumber daya di dunia, termasuk organisasi pengumpulan berita, lembaga pemerintah, dan akademisi online, yang dapat diakses. Dengan demikian orang-orang yang paham internet dapat mengumpulkan jumlah informasi latar belakang yang tak tertandingi untuk konteks yang berguna dalam menjelaskan sebuah kejadian atau peristiwa yang terjadi pada hari itu.

New Media mengundang sikap yang lebih reflektif dan deliberatif dalam audiensi. Dengan informasi berbasis teks mengundang pemikiran kritis dan argumen,

¹⁹Farandi Agung. (2019). Efektivitas penggunaan website medantalk.com dalam memenuhi kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa fisip usu. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(2), 1–14. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7543>

sementara informasi berbasis gambar hanya menguasai dan meninggalkan argumen audiensi dengan sedikit jalan untuk memperbaiki atau memperdebatkan argumen. Film yang dibuat dengan baik mengundang kontemplasi, tetapi jarang pada detail spesifiknya tentang usulan kebijakan. Meskipun media cetak pada dasarnya bersifat naratif, namun potensinya kecil bagi surat kabar untuk memberikan masukan kritis yang dapat digunakan untuk melakukan musyawarah terjadi. Media cetak seperti surat kabar mengundang perselisihan dan refleksi, tetapi situasinya jauh lebih buruk dengan media elektronik seperti televisi atau radio, yang tidak memiliki mekanisme realistik yang dapat dilihat atau di dengar bagi para audiensi di depan umum tidak setuju dengan hasil yang dikeluarkan. Peranan New media dalam politik sangat penting dan mempengaruhi imajinasi publik terhadap hubungan internasional. New Media memberikan akses informasi yang luas dan mengundang sikap yang lebih reflektif dan deliberatif dalam audiensi, tetapi perlu disortir dan disaring dengan tepat untuk memperoleh informasi yang berguna.²⁰

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Penelitian pada proposal ini menggunakan sebuah metode pada penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena serta keadaan yang sudah terjadi maupun sebelum yang terjadi pada

²⁰ Kluver, A. R. (2002). The logic of new media in international affairs. *New Media and Society*, 4(4), 499–517. <https://doi.org/10.1177/146144402321466787>

saat itu. Penelitian deskriptif ini berfokus pada penelitian untuk dapat menjawab persoalan dan pertanyaan apa, mengapa dan bagaimana²¹. Di dalam sebuah kasus pada penelitian ini akan mendeskripsikan serta menjelaskan diplomasi kebudayaan Korea Selatan terhadap Indonesia pada Korean Tourism organization dengan sosial media.

1.6.2 Teknik Analisa Data

Teknik yang digunakan dalam penulisan proposal penelitian ini adalah teknik kualitatif, di mana penulis mengandalkan pencarian literatur dan data yang dapat dikembangkan untuk menjelaskan sebuah konsep tertentu atau hipotesis. Berdasarkan hipotesis ini, data penelitian diuji berulang kali untuk menunjukkan kebenaran konsep tersebut, dengan tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan valid.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Penulisan pada proposal penelitian ini menggunakan sebuah teknik pengumpulan data menggunakan sebuah teknik research library (studi pustaka) serta penggunaan literatur review yakni jurnal, buku fisik, laporan ilmiah, jurnal ilmiah, serta sumber relevan. Penelitian ini mencari sumber informasi data kualitatif yang digunakan untuk menjelaskan Strategi Korean Tourism Organization terhadap Indonesia Melalui Sosial Media.

Dengan ini, penggunaan teknik kepustakaan dalam penulisan penelitian dimaksudkan sebagai pencarian sumber referensi mengenai komponen data yang

²¹ Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
[https://fliphtml5.com/qtbt/jmol/Metode Penelitian Kuantitatif%2C Kualitatif Penelitian Gabungan by Prof. Dr. A. Muri Yusuf%2C M.Pd./](https://fliphtml5.com/qtbt/jmol/Metode_Penelitian_Kuantitatif%2C_Kualitatif_Penelitian_Gabungan_by_Prof._Dr._A._Muri_Yusuf%2C_M.Pd./)

menunjang penulis dalam berupa sebuah buku, jurnal, skripsi serta lain sebagainya serta kelengkapan berupa fakta dan data yang valid..

1.6.4 Batasan Materi

Untuk mempermudah pengerjaan proposal penelitian ini, penulis akan membatasi ruang lingkungnya agar tetap sesuai dengan tema dan tujuan yang ingin dijelaskan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Korean Tourism Organization di platform sosial media.

1.6.5 Batasan Waktu

Penelitian ini akan difokuskan pada strategi yang digunakan oleh Korean Tourism Organization (KTO) untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia melalui media sosial dari tahun 2020 hingga 2024. Penggunaan periode waktu ini dipilih karena dampak signifikan pandemi Covid-19 terhadap industri pariwisata global serta evolusi dan perubahan tren dalam media sosial. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memahami bagaimana KTO menyesuaikan diri dengan perubahan yang dinamis ini dan strategi mana yang paling efektif dalam menarik minat wisatawan Indonesia.

1.7 Argumen Pokok

Dalam penelitian penulis menggunakan sebuah konsep diplomasi publik dan New media. Dengan ini tujuan dari strategi Korea Selatan terhadap Indonesia pada Korea Tourism Organization melalui sosial media menggunakan sebuah sarana berupa kebudayaan dan pariwisata. Karena dari sarana dalam kebudayaan dan pariwisata ini

sendiri dapat diartikan sebagai sebuah bentuk untuk dapat mencapai tujuan. KTO adalah organisasi yang bertanggung jawab mempromosikan industri kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan, terutama melalui platform sosial media.

Melalui KTO, Korea Selatan berusaha untuk mempromosikan keunggulan tertentu guna membangun citra positif yang tinggi di mata dunia, khususnya di Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat turis Indonesia dalam mengunjungi Korea Selatan dengan menampilkan kekayaan budaya yang unggul melalui strategi sosial media.

1.8. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, rencana penelitian ini akan terdiri dari beberapa bab. Secara sederhana, struktur penulisan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

| BAB | PEMBAHASAN |
|-------|---|
| BAB I | <p>Pendahuluan</p> <p>1.1 Latar belakang</p> <p>1.2 Rumusan Masalah</p> <p>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</p> <p>1.3.1 Tujuan Penelitian</p> <p>1.3.2 Manfaat Penelitian</p> <p>1.3.2.1 Manfaat Akademis</p> <p>1.3.2.2 Manfaat Praktis</p> <p>1.4 Penelitian Terdahulu</p> <p>1.5 Kerangka dan Konsep Konseptual</p> <p>1.5.1 Diplomasi Publik</p> |

| | |
|----------------------|--|
| | <p>1.5.2 New Media</p> <p>1.6 Metode Penelitian</p> <p>1.6.1 Tipe Penelitian</p> <p>1.6.2 Teknik Analisa Data</p> <p>1.6.3 Teknik Pengumpulan Data</p> <p>1.6.4 Batasan Materi</p> <p>1.6.5 Batasan Waktu</p> <p>1.7 Argumen Pokok</p> <p>1.8 Sistematika Penulisan</p> |
| <p>BAB II</p> | <p>HUBUNGAN KERJASAMA LUAR NEGERI KOREA SELATAN DAN INDONESIA</p> <p>2.1 Sejarah dan Perkembangan Hubungan Bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia dalam Konteks Pariwisata dan Kebudayaan</p> <p>2.2 KTO sebagai Aktor Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Konteks Hubungan Bilateral dengan Indonesia</p> |

| | |
|----------------|--|
| BAB III | IMPLEMENTASI SOSIAL MEDIA KOREAN TOURISM ORGAANIZATION DI INDONESIA 3.1 Promosi Pariwisata Korea Selatan di Indonesia melalui Sosial Media 3.2 Keunggulan Program Budaya dan Pariwisata Korea Selatan ke Masyarakat Indonesia lewat Sosial Media |
| BAB IV | PENUTUP 4.1 Kesimpulan 4.2 Saran |