BAB III

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN

Berdasarkan penjelasan di bab sebelumnya mengenai pendekatan teori atau konsep yang akan digunakan sebagai konsep yaitu dengan menggunakan teori diplomasi publik sebagai acuan analisis dalam penelitian ini. Pada penjelasan didalam teori tersebut diplomasi publik merupakan barang publik dalam membentuk citra dan reputasi untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk kepentingan suatu negara.

III.1 Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan suatu cara untuk mencapai kepentingan suatu aktor dengan cara damai sehingga perang dianggap sebagai cara terakhir untuk mengatasi suatu konflik. Diplomasi pada masa perang dunia merupakan dialog antar negara secara formal untuk menyelesaikan konflik yang terjadi. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya zaman dan globalisasi yang semakin membuat negara-negara di dunia terhubung dan ketergantungan satu sama lain, diplomasi pun juga mengalami perkembangan. Pada masa pasca perang dingin diplomasi kemudian tidak hanya dilakukan oleh negara saja, tetapi juga aktor-aktor non-negara, seperti Organisasi Internasional, MNC, dan individu. Media komunikasi kemudian menjadi sangat penting dalam menghubungkan setiap aktor dalam hal diplomasi, sehingga menyebabkan muncul konsep diplomasi publik. Kedua elemen tersebut memiliki peran yang penting bagi pemerintah untuk menjalankan diplomasi publik mereka. Diplomasi publik dalam buku *public diplomacy* karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun

hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat mengomunikasikan pandangan membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan.

Hubungan yang terjalin melalui diplomasi publik kemudian diharapkan dapat membuat suatu lingkungan yang baik bagi masyarakat antar negara untuk saling bekerja sama dan meningkatkan pertumbuhan transaksi di antara mereka. Mark menilai bahwa terdapat tiga tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik, yakni:

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap satu negara)
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat ke pada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat–tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai_nilai yang dijunjung oleh aktor
4. Memengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

Melihat tujuan yang dikemukakan Mark, maka kita dapat melihat bahwa diplomasi publik memerlukan komunikasi dua arah untuk menciptakan komunikasi

yang baik agar nilai dan pesan yang diberikan dapat diterima tanpa adanya kesalahpahaman. Hal ini juga menunjukkan bahwa diplomasi publik berbeda dengan propaganda. Propaganda sering dianggap mempunyai pengertian yang sama dengan diplomasi publik karena propaganda juga berfungsi untuk memengaruhi pihak lain agar mempunyai pikiran yang sama dengan yang kita inginkan. dalam diplomasi publik ditekankan bahwa dalam prosesnya, kita juga harus mendengarkan pendapat orang lain dan tidak bersifat memaksa. Konsep lain yang berhubungan dengan diplomasi publik adalah *nation-branding*. Konsep tersebut mempunyai pengertian yang saling tumpang tindih dengan diplomasi publik, sehingga *nation-branding* dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan publik. Meskipun begitu, tetap saja terdapat perbedaan di dalam kedua konsep tersebut. Yang pertama, kekuatan diplomasi publik berada pada pengakuan dan penerimaan dari batas-batas yang ada dan kebanyak kampanye diplomasi publik dilakukan berdasarkan asumsi kebanyakan orang luar yang akan memengaruhi pemikiran dari orang lain, sedangkan *nation-branding* menggunakan pendekatan *holistic* dimana hal ini sangat berpengaruh untuk membangun citra suatu negara, terutama kepada negara yang lemah.

III.2 Dimensi Diplomasi Publik (Manajemen Berita)

Dalam era globalisasi saat ini, kita dapat melihat dan merasakan secara langsung dampak yang dihasilkan oleh proses global tersebut, salah satunya adalah penyebaran informasi yang begitu cepat dan tanpa batas. Dengan demikian dapat kita katakan bahwa penggunaan media sebagai penyebar informasi menjadi hal yang sangat penting sebagai media diplomasi publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan adanya manajemen berita. Oleh karena itu,

Pemerintah sebagai aktor yang menjalankan diplomasi berupaya untuk melakukan manajemen berita melalui media yang dilakukan setiap hari atau minggu karena isu domestik. Pemerintah melakukan manajemen dengan memanfaatkan berbagai media, baik *offline* maupun *online.* Manajemen berita dilakukan Pemerintah dengan memberikan konten berita sesuai dengan kepentingan nasional (Leonard, 2002, hal. 12-13).

Melihat dari dimensi manajemen berita ini pemerintah Korea Selatan memanfaatkan media baik *online* maupun *offline* untuk memberikan berita dan informasi yang baik demi kemajuan pariwisata Korea Selatan. Dari media online pemerintah Korea Selatan mengunakan *website "Imagine Your Korea"* sebagai salah satu sarana untuk masyarakat dunia dapat mengakses berita pariwisata dan update apa saja yang terbaru di Korea Selatan, selain dapat mengakses berita di *website "Imagine Your Korea"* ini kita dapat melihat tetang sejarah, makanan, *culture,* dan yang lainya. Pemerintah Korea Selatan memberikan akses yang mudah bagi wisatawan untuk dapat mengenal Korea Selatan lebih mudah dari *website "Imagine Your Korea"* (Visit Korea, 2018).

Tidak hanya dari pemerintah dan *website* Korea Selatan saja, ada salah satu Media Nasional Indonesia mendokumentasikan pariwisata yang ada di Korea Selatan dan lebih Terkhususnya kepada wisata ramah muslim yang ada di Korea Selatan. Media Nasional Indonesia ini adalah Netmediatama, yang mana banyak memdokumentasikan pariwisata ramah muslim yang ada di Korea Selatan. Dalam program yang mereka buat dan berjudul "Muslim Travelers" mereka menjelaskan sejarah yang ada dan mempromosikan Korea Selatan dari sudut padang wisatawan.

Pada tahun 2019 KTO mengeluarka sebuah berita mengenai adanya kesempatan festival yang di adakan oleh Korea Selatan dan KTO untuk mempromosikan negara mereka dengan festival yang bertemakan yaitu *"Muslim Friendly Korea Festival"* yang di adakan di Jakarta pada tanggal 6 hingga 8 september. Festival ini dibuat dalam rangka untuk memperkenalkan Korea Selatan sebagai masyarakat mayoritas non-muslim, mempunyai toleransi untuk masyarakat mayoritas muslim. Yang mana festival ini sendiri memperkenalkan Korea ramah muslim kepada masyarakat Indonesia (Nuraini Ika, 2019). Diliahat dari sini *web site* visit Korea mengeluarkan berita yang berkaitan dengan adanya acara yang di lakukan oleh pemerintah atau pun non-pemerintah dengan berkaitan Korea Selatan.

III.3 Dimensi Diplomasi Publik (Komunikasi Strategis)

Berbeda dengan manajemen berita, dalam penjelasan ini komunikasi strategis dapat dikatan sebagai sebuah bentuk kampanye politik dengan membuat dan mengatur pesan apa yang ingin disampaikan serta merencakana aktivitas untuk mendukung sebuah kampanye. Aktivitas ini ditunjukan kepada publik, individu, organisasi non pemerintah, atau pun perusahaan. Komunikasi strategis dilakukan dalam jangka waktu bulan, bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara keseluruhan dengan tidak membedakan institusi dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap bidang-bidang seperti politik, perdagangan, pariwisata, investasi dan hubungan budaya (Leonard, 2002, hal. 14).

Disini kita akan membahas bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan dalam komunikasi strategis yang ada, dapat dilihat bagaimana upaya perintah Korea Selatan mengajak dan memilih publik figur yang ada di Korea untuk

membantu mempromosikan Korea Selatan di mata wisatawan manca negara. Salah satu strategi mereka adalah mengajak dan membuat sebuah konten video promosin untuk membentuk citra bagi wisatawan luar negeri. Dapat di lihat di *website "Imagine Your Korea"* banyak video *campaign* yang di buat untuk promosi pariwisata negara mereka (Visit Korea, 2018).

Dalam sebuah video campaign pada tahun 2018 *Imagine Your Korea* mengeluarkan video baru yang dibuat untuk mempromosikan Korea Selatan kemanca negara dengan menggunakan boy-band EXO sebagai bintang untuk video yang berjudul *"2018 Korea Tourism TVC Official Teaser".* Dari situ dapat di lihat bahwa peran dari aktor non-pemerintah juga penting bagi sebuah promosi untuk memajukan suatu sektor yang ada di negara tersebut (Visit Korea, 2018).

Pada kesempatan ini di tahun 2019 adanya festival yang di adakan yaitu *"Muslim Friendly Korea Festival"* yang di adakan di Jakarta pada tanggal 6 hingga 8 september. Festival ini dibuat dalam rangka untuk memperkenalkan Korea Selatan sebagai masyarakat mayoritas non-muslim, mempunyai toleransi untuk masyarakat mayoritas muslim. Yang mana festival ini sendiri memperkenalkan Korea ramah muslim kepada masyarakat Indonesia (Nuraini Ika, 2019).

Melihat Semakin meningkatnya wisatawan muslim di Korea, berdampak pada semakin berkembangnya lembaga, infrastruktur pelayanan publik, serta beragam industri yang ramah muslim, atau lebih dikenal dengan istilah *Muslim Friendly*. Sebagai contohnya, pembangunan tempat ibadah di berbagai tujuan wisata utama, hotel, pusat perbelanjaan, bandara dan lainnya merupakan bukti keseriusan pemerintah Korea dalam mengembangkan wisata ramah muslim. Selain

itu, restoran ramah muslim pun semakin banyak dan mudah dijumpai. Korea Selatan berkerja sama dengan *Korean Tourism Organization* atau KTO dalam mengadakn acara Festival dengan tema "*Muslim Friendly Korea Festival".* salah satu upaya pemerintah Korea melalui Korea Trourism Organization (KTO) Jakarta Office untuk menarik jumlah wisatawan muslim dari Indonesia, yang merupakan salah satu negara pengirim wisatawan terbesar ke Korea.

Acara ini di buat untuk mempromisikan atau mengenalkan wisata Korea yang ramah muslim dan festival ini akan di bagi menjadi tiga zona, yaitu zona *Grand Atrium*, zona *Mosaic Walk*, dan *Food Society* (Visit Korea, 2019).

Pembagian tiga zona ini meliputi area Grand Atrium yang diisi oleh 12 Travel Agent pilihan, yaitu Antavaya, ATS Vacation, Avia Tour, Bayu Buana Travel Services, Dwidaya Tour, Golden Rama, H.I.S Travel, KIA Tour & Travel, Obaja Tour & Travel, Rotama Tour, TX Travel, hingga WITA Tour akan memberikan penawaran menarik paket wisata Korea , terutama untuk wisata halal. Di area *Mosaic Walk* pengunjung akan dapat menjumpai booth maskapai penerbangan, Bank Mandiri, serta beberapa kantor wisata regional Korea dari Seoul, Busan, Incheon dan Jeju. Organisasi Korea lain seperti Hanwa, KTO Korean Wave Division dan lainnya turut meramaikan area ini. Salah satu yang menarik adalah *K-Drama Zone*, yang akan menghadirkan mini expo dari drama-drama korea yang dikenal hingga pelosok negeri. *Muslim Friendly Zone* akan menempati area *Food Society* dengan mempromosikan tempat-tempat wisata Korea yang lengkap dengan fasilitas bagi pengunjung muslim. Pengunjung dapat melihat replika *Seoul Central Mosque*, masjid yang di bangun pertama kali tahun 1976 di Itaewon, Seoul, dan menjadi pusat agama Islam Korea. Di *Food Society* ini juga

akan hadir *Muslim Friendly Korean Food* dimana pengunjung dapat mencicipi jajanan khas Korea yang tentunya ramah bagi muslim (Visit Korea, 2019).

III.4 Dimensi Diplomasi Publik (Pembangunan Hubungan)

Dimensi ini merupakan dimensi yang membutuhkan jangka waktu lama, yaitu tahunan. Hal ini disebabkan oleh upaya pembangunan hubungan melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, membangung jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media (Leonard, 2002, hal. 18).

Melihat dari dimensi ini dapat kita sambungkan dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh negara untuk menjalin sebuah kerjasama dengan negara lain seperti: kedua negara telah melakukan pertukaran guru dan tenaga pengajar, pertukaran ahli di bidang *primary* and *secondary education*, kerja sama antar universitas atau sekolah, *recognition of degrees, human resources development*, pemberian beasiswa, *joint research*, dan penyelenggaraan seminar, konferensi, pameran. Saat ini tercatat dua universitas di Republik Korea yang memberikan pengajaran studi mengenai Indonesia yaitu Hankuk University for Foreign Studies (HUFS) dan Busan University for Foreign Studies (BUFS). Menurut data per 28 Februari 2019 menunjukkan jumlah mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh studi di Republik Korea sebesar 1.685 orang. Sejak tahun 2009 hingga 2019, Indonesia telah memberikan 240 beasiswa Darmasiswa dan 19 beasiswa BSBI

kepada para mahasiswa Republik Korea (Kedutaan besar Republik Indonesia Di Seoul, 2018).

Dapat kita lihat salah satu kerjasama Korea Selatan dalam bidang Pendidikan dengan negara Indonesia yang mana kerjasama ini berjalan. Saat ini sekitar 1.200 pelajar dan mahasiswa Indonesia di Korea Selatan yang sebagian di antara mereka mendalami teknologi terapan. Masyarakat dunia dewasa ini banyak mengenal produk teknologi buatan Korea Selatan juga sebagai bagian kebudayaan global. Korea Selatan gencar mengekspor kebudayaannya, termasuk K-Pop dan serial drama televisi yang dikemas pula dalam berbagai peralatan berteknologi canggih. Selain itu, sistem pendidikan di Korea Selatan yang menjadi prioritas utama. Dibidang pendidikan, Pemerintah menyiapkan apresiasi atas bantuan perlindungan yang diberikan oleh Pemerintah Korea Selatan kepada BMI yang bekerja di Korea Selatan. Kedua negara sepakat untuk segera implementasikan pertukaran guru dan dosen terutama di bidang Bahasa dan peningkatan kualitas Pusat Studi Korea di Indonesia dan pembentukan Pusat Studi Indonesia di Korea Selatan (Kedutaan besar Republik Indonesia Di Seoul, 2018).

Salah satu kerja sama yang dilakukan oleh kedua negara adalah *Invitational Program for Talented Indonesian Youths*. Program ini dimulai pada tahun 2016 yang merupakan pelatihan anak-anak muda berbakat di bidang teknologi informasi dengan peserta dari Universitas Indonesia dan Institut Teknologi Bandung. Program yang digagas oleh Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dengan Gyeonggi *Province*, Korea Selatan memberikan kesempatan para anak muda Indonesia untuk mengenyam atau magang *(internship)* teknologi informasi yang diberikan oleh

perusahaan-perusahaan di Korea Selatan selama 3 – 4 bulan. Saat ini 20 para pemuda Indonesia tersebut masih di kota Ajou, ibukota Gyeonggi *Province*.

Selain itu adanya kerjasama yang dilakukan seperti KGSP (*Korean Government Scholarship Program*). KGSP (*Korean Government Scholarship Program*) sendiri adalah beasiswa penuh yang ditawarkan oleh Pemerintah Korea Selatan kepada pelajar internasional di berbagai negara termasuk Indonesia. Pendaftaran Program KGSP terbagi menjadi dua jalur yaitu:

1. Jalur Kedutaan Besar Korea Selatan
2. Jalur Universitas.

Pada tahun 2017, Indonesia disediakan kuota untuk masing-masing jalur sebgai berikut:

1. Jalur Kedutaan Besar Korea Selatan sebanyak 8 orang
2. Jalur Universitas sebanyak 11 orang

Program beasiswa KGSP ini merupakan program beasiswa yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan yang mendukung pemimpin global di masa depan dan mempromosikan kerjasama internasional dalam pendidikan dengan mengundang siswa internasional yang berbakat untuk mendapatkan kesempatan melanjutkan studi di universitas yang ada di Korea Selatan.

Program Beasiswa Pemerintah Korea (KGSP) mendukung pemimpin global masa depan dan mempromosikan kerjasama internasional di bidang pendidikan dengan mengundang siswa internasional berbakat ke Korea untuk mendapatkan

kesempatan studi lanjutan di institusi pendidikan tinggi di Korea. Adapun program beasiswa ini berjalan dapat melengkapi persayatan yang ada seperti : Formulir Aplikasi yang sudah dilengkapi, NIIED Pledge, Pernyataan Pribadi, Study Plan, 2 Surat Rekomendasi (harus dari 2 orang yang berbeda), Surat-surat tersebut harus ditulis oleh seseorang yang dapat memberikan penilaian mendalam mengenai kemampuan pemohon, termasuk guru sekolah menengah, kepala sekolah, atau penasihat akademis, Medical Check Up, Ijazah SMA (untuk melamar S1) atau Ijazah Perguruan Tinggi (untuk melamar S2), Calon lulusan SMA atau S1 dapat mengajukan sertifikat kelulusan sementara, Nilai Transkrip (termasuk penjelasan nilai dari sekolah maupun perguruan tinggi), Sertifikat Kewarganegaraan Pemohon dan Orang Tua (Contoh: akte kelahiran, sertifikat pemerintah yang menunjukkan hubungan orang tua-anak, daftar keluarga, atau salinan paspor orang tua) (Korean Goverment Scholarship Program, 2018).

Beasiswa KGSP yang ditawarkan oleh pemerintah Korea Selatan ini bersifat *Full Scholarship*atau biaya kuliah selama empat tahun untuk program S-1 telah ditanggung seluruhnya. Beasiswa S-1 ini diberikan dengan berbagai program studi yang dapat dipilih oleh para kandidiat yang berminat, kecuali bidang *Medicine, Denistry, Architecture,* dan *Pharmacy* (Kedutaan besar Republik Indonesia Di Seoul, 2018). Selain itu, para penerima beasiswa yang berhasil terpilih juga akan mendapatkan fasilitas lain seperti:

1. Mendapatkan Kursus bahasa korea gratis selama 1 tahun pertama
2. Tunjangan bulanan sejumlah 800 ribu won atau setara USD 730
3. Tunjangan tempat tinggal

4. Tunjangan untuk kembali ke negeri asal setelah menyelesaikan studi
5. Asuransi Kesehatan
6. Tunjangan biaya riset dan biaya cetak skripsi untuk program S-1
7. Tiket pesawat keberangkatan ke Korea Selatan dan Kepulangan ke Negara asal setelah menyelasaikan studi
8. Mendapatkan tambahan tunjangan sejumlah 100 ribu won perbulanan apabila peserta mempunyai skor TOPIK (*Test Of Proficiency in Korean*) level 5 atau lebih setelah terdaftar pada Universitas di Korea (StudyinKorea, 2019).