

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

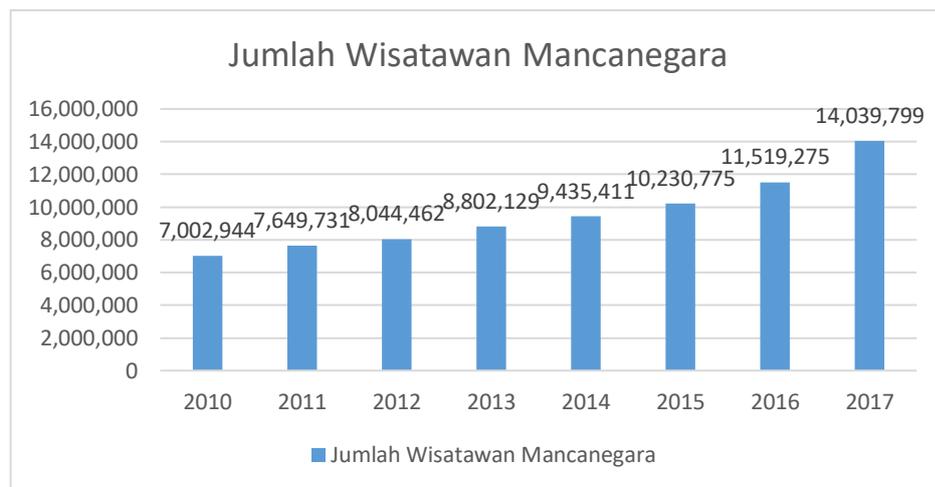
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di dunia dengan memiliki sebanyak 17.508 pulau yang terbentang dari Sabang hingga Merauke dan dihuni lebih dari 360 suku bangsa (Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Canberra, 2018). Keanekaragaman suku, budaya, bahasa, dan keindahan alam yang dimiliki Indonesia menjadi daya tarik bagi Indonesia terhadap dunia global dalam berbagai bidang yang salah satunya di bidang pariwisata (Idriasih, 2016). Salah satu hal yang dilakukan Indonesia adalah melakukan diplomasi. Diplomasi merupakan proses politik dengan berkomunikasi secara publik maupun privat yang dilakukan oleh aktor-aktor negara untuk mencapai kepentingan nasional dengan secara damai (Corneliu Bjola, 2013). Diplomasi publik merupakan salah satu bentuk diplomasi yang didefinisikan sebagai proses pemerintah berkomunikasi dengan publik asing dalam upaya memberikan pemahaman mengenai citra negaranya (Guy J. Golan, 2015). Citra negara yang dimiliki oleh negara akan dibawa melalui diplomasi dan telah dilakukan sejak terjadinya perang dunia pertama dengan melintasi batas-batas negara (Melissen, 2005).

Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Indonesia, Jerwo Wacik pada tahun 2011 mengumumkan adanya pergantian *brand* pariwisata Indonesia yang sebelumnya “Visit Indonesia Year” menjadi “Wonderful Indonesia” (Idriasih Gusti, 2016). Pergantian nama *brand* tersebut didukung oleh kurangnya

perubahan yang signifikan dalam menonjolkan potensi pariwisata di Indonesia sehingga tidak terlihat perkembangan jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia.

**Grafik 1.1 Peningkatan Wisatawan Mancanegara di Indonesia Tahun 2011-2017**



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Melihat pada peningkatan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada grafik diatas, terlihat perkembangan dan peningkatan yang jauh. Pergantian nama tersebut memberikan perkembangan yang cukup besar dalam meningkatkan wisatawan mancanegara terlihat sejak tahun 2011, dapat dilihat pada tahun 2010 Indonesia memiliki pengunjung wisatawan mancanegara sebanyak 7.002.944 juta sedangkan di tahun 2011 terdapat 7.649.731 juta (Badan Pusat Statistik, 2023).

Pemerintah Indonesia memiliki target peningkatan wisatawan mancanegara setiap tahunnya dengan mengedepankan potensi kekayaan alam Indonesia yang ada. Maka dari itu, pemerintah Indonesia memanfaatkan bidang pariwisata menjadi salah satu instrumen dalam melakukan diplomasi publik

dengan dibantu *nation branding*. Salah satu negara yang menjadi tempat *nation branding* “Wonderful Indonesia” yaitu Korea Selatan, kedua negara tersebut telah menjalin hubungan diplomatik sejak tahun 1973. Indonesia dengan Korea Selatan juga berupaya untuk selalu meningkatkan hubungan dan kerja sama baik secara bilateral, regional, maupun multilateral (Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018).

Indonesia menjadikan Korea Selatan dari 4 negara yang telah diprioritaskan Indonesia yang diantaranya adalah Korea Selatan, Jepang, Taiwan, dan Tiongkok untuk menjadi mitra penting dalam melakukan kerjasama yang salah satunya bidang pariwisata. Indonesia memprioritaskan Korea Selatan dikarenakan pada tahun 2013 hingga 2014 Korea Selatan menjadi negara keempat dengan nilai *investor* terbesar dalam penanaman modal di Indonesia sehingga memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan perekonomian di Indonesia (Ni Luh Putu, Machya , 2017). Sepanjang tahun 2016, pengunjung wisatawan mancanegara ke Korea Selatan terhitung sebanyak 17,2 juta dan naik 30% dari tahun sebelumnya yang juga membuktikan industri pariwisata di Korea Selatan semakin meningkat begitupun juga perekonomian (Mustafa, 2017). *Korean Wave* memberikan dampak yang begitu signifikan dengan mengenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui berbagai platform sehingga meningkatkan pengunjung wisatawan mancanegara ke Korea Selatan dan juga perekonomian masyarakat disana. Menurut data *Korea Tourism Organization* pada tahun 2014 lebih dari 14,5 juta

dan pada tahun 2015 hampir 20 juta masyarakat Korea Selatan berwisata keluar negeri (Ni Luh Putu, Machya, 2017).

Namun, pada tahun 2014 dan 2015 terhitung masyarakat Korea Selatan yang berkunjung ke Indonesia masih dibawah dibanding negara Asia lainnya. Terbukti dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia masih dibawah dibanding dengan negara lain seperti Singapura, Malaysia, Jepang, dan Tiongkok. Mengetahui beberapa masyarakat Korea Selatan ternyata masih terdengar asing dengan negara Indonesia yang juga menunjukkan kurangnya promosi pariwisata Indonesia di Korea Selatan. Meskipun kunjungan wisatawan Korea Selatan Indonesia masih dinilai sedikit dibanding negara Asia lainnya, Korea Selatan tetap menjadi target market yang potensial (Yudono, 2011).

*Visit Indonesia Tourism Officer* (VITO) merupakan kantor promosi pariwisata Indonesia dalam mengoptimalkan promosi program “Wonderful Indonesia” di berbagai negara salah satunya Korea Selatan. Kurangnya minat masyarakat Korea Selatan ke Indonesia mengakibatkan VITO di Korea Selatan ditutup pada tahun 2011 yang pada saat itu Indonesia telah menargetkan 360.000 wisatawan. Duta Besar Republik Indonesia untuk Korea Selatan mengatakan bahwa minimnya pengunjung Korea Selatan didukung oleh kurangnya akses penerbangan yang setiap minggunya hanya memiliki 11 penerbangan dan hanya dilayani 2 maskapai (Kadek, 2011).

Pada tahun 2011, promosi “Wonderful Indonesia” mulai digencarkan melalui beberapa *event* seperti *Busan International Travel Fair* (Antara, 2011). Pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata mengunjungi *Busan Indonesia Center* mempromosikan 16 destinasi pariwisata Indonesia yang sudah dikenal di berbagai kalangan wisatawan mancanegara (Farhan, 2012). Tidak hanya itu, pada tahun 2015 *Busan Indonesia Center* juga menjadi tempat diadakannya festival kuliner nusantara dengan mengenalkan berbagai makanan cita rasa Indonesia (Natalia, 2015). Tidak hanya itu, pada tahun 2014 KBRI Seoul juga bekerja sama dengan pemerintah daerah Seoul untuk mengadakan *Open House Seoul* yang bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan dan pariwisata di Indonesia dengan mengajak masyarakat Korea Selatan berkeliling KBRI Seoul. Kementerian Pariwisata juga mempromosikan *Wonderful Indonesia* dengan menayangkan pesona wisata Indonesia di salah satu jaringan televisi terbesar di Korea Selatan yaitu KBS (*Korean Broadcasting System*).

**Grafik 1.2 Peningkatan Wisatawan Korea Selatan di Indonesia Tahun 2011-2017**



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Grafik diatas menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia yang perlahan mulai meningkat di tahun 2011 hingga 2017. Peningkatan mulai terlihat di tahun 2011 sebanyak 320.596 yang sebelumnya di tahun 2010 berjumlah 296.060 wisatawan. Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata menargetkan kunjungan wisatawan Korea Selatan sebesar 514.000 orang, sehingga promosi melalui program *Wonderful Indonesia* di Korea Selatan makin disebar luaskan (Kusumawardhani, 2017). Pada tahun 2017, Presiden Moon Jae-In mengunjungi Indonesia dan bertemu dengan Presiden Joko Widodo dengan tujuan meningkatkan status hubungan kedua negara menjadi “Special Strategic Partnership” (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2018).

Terdapat beberapa sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis. Penelitian pertama yang menjadi tinjauan bagi penulis yaitu jurnal yang berjudul “Diplomasi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Korea Selatan ke Indonesia” yang ditulis oleh Ni Luh Putu Dessi Chandra Astari dan Machya Astuti Dewi. Penelitian ini menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan pengunjung Korea Selatan dengan mendepankan hubungan diplomatik yang telah terjalin. Penelitian ini juga hanya menyebutkan upaya-upaya diplomasi yang dilakukan Indonesia pada tahun 2013-2016. Penelitian ini memaparkan upaya diplomasi yang dilakukan Indonesia dimulai dari melakukan berbagai promosi di segala industri hingga kerja sama dengan pemerintah disana. Selain itu di penelitian ini juga berfokus dengan menjelaskan beberapa kendala yang dihadapi Indonesia selama melakukan upaya diplomasi ke Korea Selatan yang bertujuan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia. Penulis menggunakan referensi penelitian ini untuk mengetahui upaya diplomasi yang dilakukan Indonesia di Korea Selatan. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu penulis menggunakan *nation branding* melalui program *Wonderful Indonesia* sebagai upaya Indonesia meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia. Selain itu, penulis juga menegaskan di tahun 2011 dimana adanya pergantian *nation branding* di tahun tersebut.

Penelitian selanjutnya yaitu berupa jurnal yang berjudul “Efektivitas *Nation Branding Wonderful Indonesia* sebagai Sebuah Strategi dalam Hubungan

Diplomasi Pemerintah Indonesia Tahun 2011-2018” ditulis oleh Triesanto Romulo Simanjuntak. Penelitian ini berfokus dengan beberapa pembahasan yang diawali dengan aspek historis yang menjelaskan awal mula pariwisata di Indonesia mulai berkembang. Selain itu juga menjelaskan dinamika pariwisata Indonesia dari tahun ke tahun dimana mengalami perubahan dan perkembangan. Melalui penelitian ini, menjelaskan bagaimana peran pemerintah sangat berpengaruh dalam kegiatan *nation branding*. Hal ini terlihat bagaimana pemerintah mengajak masyarakat untuk mendukung program *Wonderful Indonesia* sehingga dapat terpresentasikan ke publik asing. Selain itu, peran pemerintah dalam menjadikan *Wonderful Indonesia* sebagai perwujudan diplomasi publik sangat berperan dan dapat mencapai keberhasilan *nation branding*. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis lebih menjelaskan upaya-upaya namun tidak membahas dengan keefektivitas *nation branding*, selain itu juga penulis hanya mencakup Korea Selatan.

Penelitian yang ketiga, terdapat jurnal yang berjudul “Strategi Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2015-2017” yang ditulis oleh Nadea Ariessya mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Riau. Penelitian ini berfokus pada beberapa komponen strategi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2015-2017. Komponen strategi yang paling berpengaruh dalam peningkatan pengunjung dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan promosi pariwisata dimulai dari adanya program pariwisata. Beberapa komponen lainnya yaitu dengan menjalin

kerjasama internasional dengan negara lain. Penelitian ini juga memaparkan teori yang digunakan yaitu politik luar negeri dan menggunakan perspektif neorealisme. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori yang berbeda lalu tidak hanya terpacu dengan kerja sama internasional dan promosi pariwisata. Selain itu, penulis juga lebih menjelaskan banyak upaya khususnya disaat terjadinya pergantian *nation branding* di tahun 2011 dikarenakan pada program sebelumnya tidak memperlihatkan perubahan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis adalah bagaimana upaya Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011-2017.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Secara Umum**

Secara umum, penelitian ini memiliki tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam pemenuhan program sarjana S1 Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

### **1.3.2 Secara Khusus**

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi upaya Indonesia dalam meningkatkan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011-2017.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 Diplomasi Publik**

Edmun Gullion merupakan seseorang yang pertama kali mengusulkan diplomasi publik di tahun 1965. Diplomasi publik diketahui sebagai cara yang dilakukan aktor-aktor negara untuk mengenalkan citra negara nya dengan menggunakan cara yang lebih menarik dan secara damai (Drinkwater, 2005). Menurut Mark Leonard yang dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy* memandang bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; dengan membenarkan mispersepsi di pandangan masyarakat internasional (Leonard, 2002).

Eytan Gilboa berpendapat adanya tiga tujuan dalam diplomasi publik yaitu *reactive*, *proactive*, dan *relationship*. *Reactive* dapat disimpulkan sebagai pergerakan yang dilakukan karena adanya respon dari suatu kejadian yang dimana tindakan ini akan dilakukan suatu negara untuk mendapatkan keuntungan dari kejadian tersebut sehingga dapat mempengaruhi kepentingan nasional. *Proactive* merupakan suatu kegiatan dengan menjangkau target yaitu negara dan masyarakat lain untuk mengikuti pergerakan yang telah dibentuk oleh negara tersebut. *Relationship* merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang baik antara suatu negara dengan negara lain

termasuk masyarakat didalamnya (Gilboa, 2008). Gilboa juga menyebutkan beberapa instrumen dalam diplomasi publik yang diantaranya yaitu *branding*. Instrumen tersebut digunakan membentuk ide mengenai suatu negara dengan memiliki tujuan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai negara tersebut, sehingga terciptanya suatu identitas dan karakteristik terhadap suatu negara. Instrumen diplomasi publik yang di jelaskan oleh Gilboa merupakan suatu pandangan bahwa *branding* bagian dari diplomasi publik dimana dilakukan nya kegiatan *country branding*. Diplomasi publik diketahui sebagai komunikasi yang dilakukan aktor negara dengan mengenalkan citra negara nya ke publik sehingga dilakukan nya *nation branding* yang bertujuan untuk memberikan identitas melalui simbol maupun logo yang dibentuk oleh sebuah negara (Gilboa, 2008).

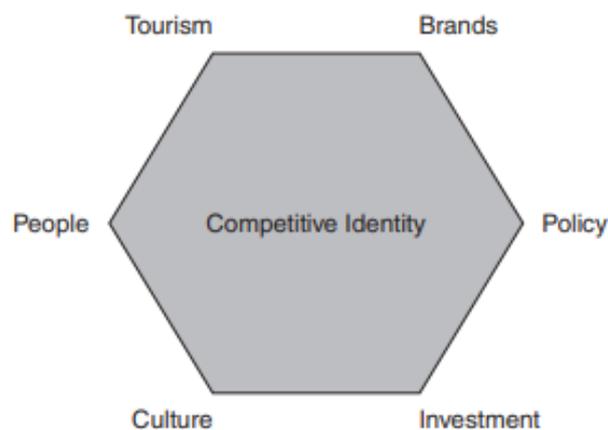
#### **1.4.2 Nation Branding**

*Nation branding* merupakan suatu fenomena yang terjadi ketika pemerintah menggunakan kekuatannya untuk mengubah citra bangsa suatu negara dengan menjadikannya alat *branding* (Dinnie, 2008). Menurut Gudjonsson, *nation branding* suatu negara tidak dapat tercipta sendiri sehingga digunakannya alat-alat *branding* yang bertujuan untuk merubah sikap, perilaku identitas, bahkan citra suatu negara dengan cara yang positif. Adanya aktor-aktor seperti pemerintah, lembaga, dan perusahaan swasta di suatu negara juga membantu dalam menciptakan *nation branding* negara tersebut. *Nation branding* juga dapat menimbulkan daya saing nasional dengan mengenalkan citra negaranya

dengan cara yang positif melalui promosi untuk mencapai kepentingan ekonomi dan sosial (Gyorgy Szondi, 2008).

Menurut Simon Anholt, terdapat beberapa elemen untuk mencapai keberhasilan *nation branding* yaitu dengan *competitive identity*. Simon Anholt mengungkapkan sebuah istilah *competitive identity* (CI) sebagai pembeda antara *nation branding* dengan upaya *branding* lainnya. Terdapat 6 elemen yang memberikan pengaruh dalam membangun *nation branding* yaitu pariwisata (*tourism promotion*), suatu barang yang akan diekspor (*exporting*), kebijakan (*policy*), investasi (*investment*), budaya (*culture*), dan masyarakat di suatu negara (*people*). Simon Anholt menyatukan elemen-elemen tersebut menjadi *Hexagon Competitive Identity*:

**Gambar 1.1 Hexagon Competitive Identity**



Sumber: (Simon Anholt, 2003)

Melalui *Hexagon Competitive Identity*, Simon Anholt menjelaskan reputasi nasional dengan penjelasan seperti berikut:

1. Promosi Pariwisata (*Tourism Promotion*)

Promosi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan sebuah negara dengan menawarkan atau mempromosikan paket wisata ke suatu negara. *Competitive identity* mengimplementasikan tujuan lain dari promosi pariwisata yaitu dengan memberikan suatu gambaran mengenai negara nya sehingga pesan yang disampaikan negara melalui promosi tersebut tersampaikan. Promosi pariwisata dikategorikan sebagai elemen terkuat dalam melakukan *nation branding* dikarenakan memberikan dampak yang kuat terhadap reputasi suatu negara.

## 2. Budaya (*Culture*)

Budaya suatu negara memiliki nilai berbeda dengan keunikan dan keaslian budaya yang dimiliki suatu negara. Budaya dalam *competitive identity* diartikan sebagai penghubung dari masa lalu dan masa kini sebuah negara, meningkatkan reputasi, dan martabat suatu negara. Budaya juga salah satu unsur dalam *nation branding* yang dapat “menjual” negara di publik asing.

## 3. Ekspor (*Exporting Brand*)

Menurut Anholt, suatu barang yang memiliki label negara asal lalu diekspor di beberapa negara akan mempengaruhi masyarakat mengenai gambaran negaranya.

## 4. Investasi (*Investment*)

*Competitive identity* dalam investasi dapat diartikan sebagai bagaimana sebuah negara dapat memberikan kepercayaan kepada negara lain untuk melakukan dan mengelola investasi.

### 5. Kebijakan (*Policy*)

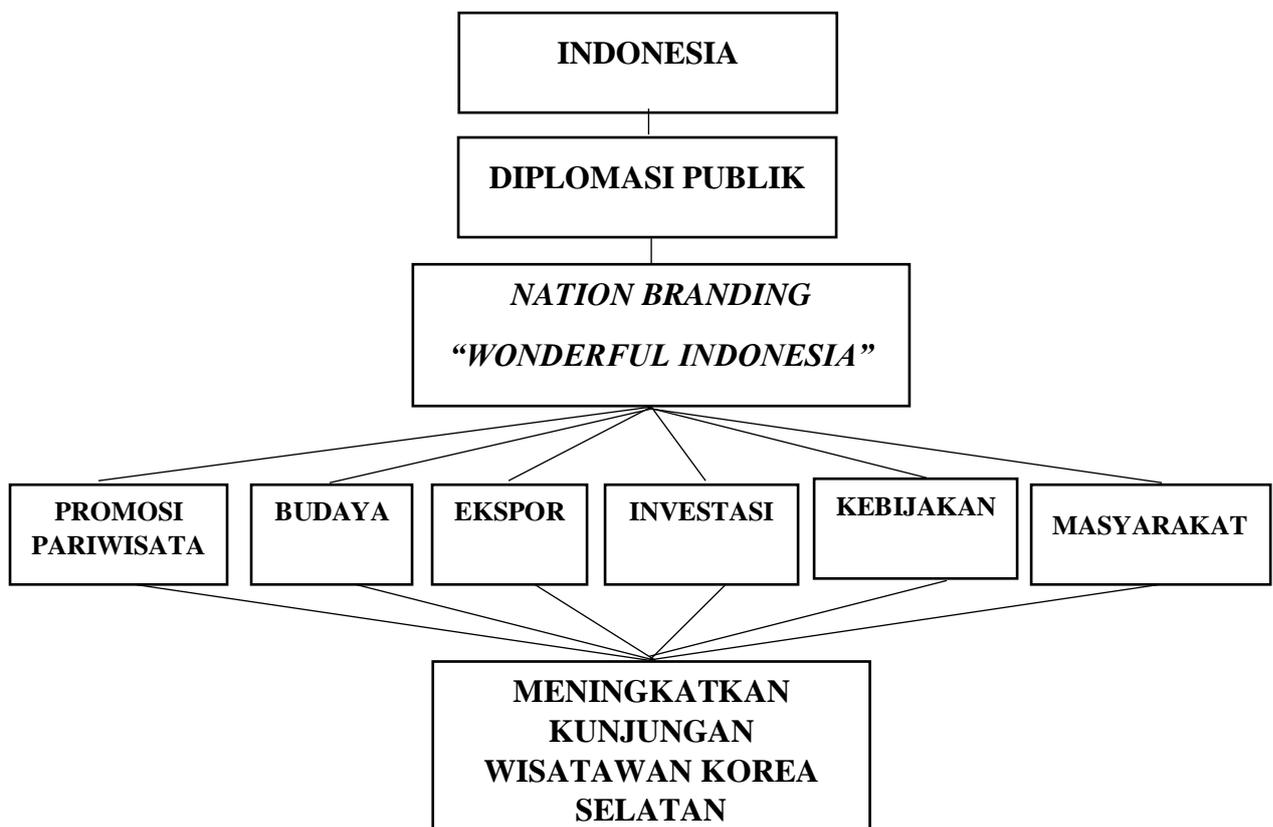
Kebijakan suatu negara yang dibuat oleh pemerintah secara tidak langsung dapat mempengaruhi pandangan masyarakat di luar negeri yang tersebar di media internasional.

### 6. Masyarakat (*People*)

Perilaku masyarakat suatu negara dan juga cara memperlakukan wisatawan asing dapat mempengaruhi pandangan seseorang yang berkunjung ke negara mereka. Maka dari itu, perilaku masyarakat disuatu negara juga menjadi alat branding yang berpengaruh (Simon Anholt, 2007).

## 1.5 Sintesa Pemikiran

**Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran**



Sumber: diolah sendiri.

Dalam menjawab rumusan masalah berupa bagaimana upaya Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* pada tahun 2011-2017. Terbentuk sintesa pemikiran dari acuan latar belakang dan kerangka pemikiran seperti gambar diatas. Pemerintah Indonesia melakukan diplomasi publik sebagai salah satu cara dalam mengenalkan citra negara nya ke publik asing. Dalam mengenalkan citra negara nya, Indonesia menciptakan *nation branding* yang menjadi salah satu instrumen diplomasi publik melalui program *Wonderful Indonesia*. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia, terdapat beberapa aspek kegiatan yang dapat mencapai keberhasilan *nation branding* program *Wonderful Indonesia* yaitu melalui promosi pariwisata, budaya, ekspor, investasi, kebijakan, dan masyarakat. Melalui aspek-aspek kegiatan tersebut diterapkan pada program *Wonderful Indonesia* sebagai *nation branding* sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia.

## 1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah, kerangka pemikiran, dan sintesa pemikiran, berikut adalah argumen utama yang diberikan oleh penulis. Indonesia memanfaatkan potensi pariwisata Indonesia dengan menciptakan *nation branding* yang bernama *Wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* sendiri merupakan program *nation branding* yang Indonesia ciptakan setelah tidak adanya perubahan yang signifikan dari program sebelumnya. Program ini

merupakan salah satu instrumen diplomasi publik yang Indonesia lakukan dalam mengenalkan citra negara Indonesia di masyarakat internasional. Selain itu, program ini juga menjadi sumber pendapatan sekunder bagi negara dengan mengedepankan industri pariwisata di Indonesia.

Indonesia dengan Korea Selatan telah menjalin hubungan diplomatik sejak tahun 1973 yang juga menjadi keuntungan bagi Indonesia dalam menjalankan diplomasi publik melalui *nation branding* yang telah diciptakan. Selain itu, menjadi keuntungan bagi Indonesia dalam memberikan kepercayaan kepada Korea Selatan dalam mengelola investasi. *Nation branding* yang dilakukan Indonesia melalui *Wonderful Indonesia* bertujuan untuk memberikan pemahaman dan citra positif negara Indonesia di Korea Selatan. Selain itu, *nation branding* yang dilakukan Indonesia di Korea Selatan ini juga mendapat respon positif dan dukungan dari pemerintah Korea Selatan. Kegiatan promosi *Wonderful Indonesia* dapat dilihat dari adanya promosi pariwisata yang dilakukan Indonesia untuk mengenalkan pesona wisata yang ada di Indonesia. Kebudayaan Indonesia juga di promosikan melalui beberapa rangkaian acara yang diadakan Indonesia di Korea Selatan, memperkenalkan makanan khas Indonesia, dan promosi melalui media massa. Pemerintah juga memberlakukan kebijakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia yang tidak hanya berlaku di dalam negeri namun juga untuk luar negeri. Selain itu juga menciptakan lingkungan masyarakat yang positif dikarenakan perilaku masyarakat juga menjadi alat *branding* yang dimana dapat memberikan pandangan masyarakat Korea Selatan mengenai masyarakat Indonesia.

Kegiatan-kegiatan tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia.

## **1.7 Metode Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini menggunakan metode tipe deskriptif. Penulis menggunakan metode dikarenakan ingin menjelaskan upaya-upaya yang dilakukan Indonesia melalui program *Wonderful Indonesia* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2011-2017. Hal ini sesuai dengan penjelasan penelitian deskriptif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan menggambarkan mengenai suatu gejala atau keadaan (Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, 2011)

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan penelitian yang diterapkan oleh penulis adalah di tahun 2011-2017. Penulis memfokuskan dalam periode waktu 2011-2017 dikarenakan program *Wonderful Indonesia* mulai di resmikan di tahun 2011 hingga tahun 2017 saat dampak promosi *nation branding* tersebut mulai terlihat.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis berupa pengumpulan data sekunder. Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik

yang dimana penulis mendapatkan data melalui buku bacaan, jurnal, dokumen, artikel, buku teks, surat kabar, serta *website* resmi (Hajar, 1999).

#### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis kualitatif dengan menggambarkan dan menjelaskan peristiwa yang terjadi dengan berdasarkan data pustaka dalam penelitian ini yang menggunakan teknik pengumpulan data sekunder lalu menghasilkan temuan yang ditarik sebagai kesimpulan (Sugiyono, 2018).

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dari hasil penelitian, maka penulis membagi penelitian yang terdiri dari 4 bab dengan urutan sebagai berikut:

Pada Bab I merupakan pendahuluan yang berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metode penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Pada Bab II akan menjelaskan bentuk upaya Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia melalui promosi pariwisata, budaya, dan ekspor.

Pada Bab III akan menjelaskan bentuk upaya Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia melalui investasi, kebijakan, dan masyarakat.

Pada Bab IV akan berisikan penutup atau kesimpulan dari penitilian yang telah dilakukan oleh penulis beserta saran penulis untuk penelitian selanjutnya.