

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada 2020 awal tepatnya di pertengahan Januari, dunia dilanda oleh merebaknya virus baru yang menyerang sistem pernafasan. Jika dilakukan kilas balik pada Desember 2019 virus mematikan ini telah menginfeksi disebagian selatan Tiongkok, virus kemudian dengan cepat menyebar kemudian untuk pertama kalinya mengakibatkan 4 orang meninggal di wilayah Tiongkok. Hitungan beberapa minggu virus telah ditemukan disebagian Asia yaitu Thailand, Jepang, dan Korea Selatan (Baharman, 2020). Hingga saat ini data yang telah dilansir laman website worldometers.info sudah terdapat 219 negara dan wilayah yang terkena COVID-19. (Data worldometers.info, 23 Maret 2020) (worldometer, 2022).

Kemunculan virus tersebut hingga saat ini masih belum diketahui secara detail, penelitian dari WHO mengungkapkan pada maret 2021 tentang asal usul virus ini diduga dari perternakan satwa liar yang berada di Tiongkok menjadi sumbernya (Dazhak, 2021). Ahli ekologi penyakit WHO juga menjelaskan jika perternakan satwa liar tersebut berada di wilayah provinsi Yunnan, Tiongkok Selatan kemungkinan besar memasok beberapa hewan tertular kepada pedagang Pasar Seafood Huanan di daerah Wuhan tempat awal penyebaran di akhir 2019 yang kemudian dikonfirmasi oleh WHO pada 31 Desember 2019 (Arnani, 2021). Virus ini mempunyai kemampuan bermutasi dengan sangat cepat, sehingga dapat menularkan ke dalam sel manusia. *World Health Organization* sendiri menyebutkan sebagai *Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dengan nama penyakit Coronavirus disease 2019 (COVID-19) (euro.who.int, 2022).

Wabah baru yang telah melanda negara – negara bangsa, dunia kesehatan internasional maupun nasional mengalami kemunduran yang sangat besar, begitu juga yang dialami oleh Korea Selatan. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mengalami kasus COVID-19 pertama kali di tahun 2020 tepatnya pada tanggal 20 Januari, dengan kasus pertama seorang wanita asal Wuhan yang berada di Korea Selatan telah terinfeksi virus (Sari, 2020). Kemudian disusul oleh gelombang kedua yang melonjak disebabkan oleh seorang wanita yang berumur 61 tahun melakukan aktivitas keagamaan di Gereja Shincheonji, kota Daegu. Ini menjadi penyebab kasus COVID-19 Korea Selatan meningkat secara drastis hingga 180 kali lipat di kurun waktu dua minggu serta mencapai puncaknya tanggal 28 Februari 2020 dengan jumlah 900 kasus baru setiap hari nya (Sari, 2020). Kenaikan kasus covid-19 pada gelombang kedua ini telah menjadi sorotan internasional. Media internasional seperti CNN, The New York Times,

BBC meliput serta memberitakan mengenai kenaikan signifikan kasus Covid-19 di Korea Selatan, dikarenakan Gereja Shincheonji pada 12 Januari 2020 juga melakukan pertemuan internasional di wilayah Gwacheon yang pada saat itu telah terjadi covid-19 di beberapa daerah (Hancocks & Seo, 2020). Akibatnya Korea Selatan mendapatkan citra yang buruk oleh masyarakat dalam negeri maupun internasional mengenai penanganan kesehatan pada pandemi di awal tahun 2020 (Rich, Dahmer, Eliassen, & Einhorn, 2020).

Korea Selatan kemudian menggunakan upaya serta strategi strategis guna menurunkan kasus covid-19. Namun berbeda dengan negara – negara lain yang juga mengalami lonjakan kasus pandemi hingga melakukan pemberlakuan *lockdown*. Korea Selatan justru berhasil menekan jumlah kasus penyebaran tersebut tanpa menggunakan *lockdown* di wilayah mereka (Sari, 2020). Pemerintah melakukan beberapa strategi dan kebijakan yang dinilai cukup sukses, salah satunya adalah kerja sama publik serta pemerintah. Strategi serta kebijakan yang telah dilakukan oleh Pemerintah semakin menstabilkan jumlah kasus yang berada di wilayahnya hingga pada pertengahan 2020 jumlah perhari nya berkisar 400 – 200 kasus (Ariyanti, 2020). Berdasarkan data yang telah didapatkan dari *Worldometer* di bulan April 2020 rerata orang yang berhasil sembuh lebih tinggi dibandingkan dengan rasio kematiannya, 75,4 persen untuk kesembuhan dari COVID-19 dan 2,1 persen jumlah kematian (worldometer, 2022).

Dalam menghadapi pandemi, Korea Selatan telah mengubah citra mereka yang pada awal menepati posisi kedua dengan kasus penularan virus tertinggi setelah Tiongkok. Sukses menjadikan kasus COVID-19 ini menurun dan stagnan hanya dalam tiga bulan dikarenakan langkah – langkah yang substantif yang berhasil. Korea Selatan mendapatkan berbagai pujian dari negara lain, serta WHO (Sekarwati, 2020). Media internasional kemudian juga meliput dari keberhasilan Korea Selatan sebagai model yang baik untuk ditiru, *The New York Times* mengatakan jika Korea Selatan selangkah lebih maju dalam hal menghadapi pandemi ini (Fisher & Sang-hun, 2020).

Keberhasilan ini menciptakan dorongan bagi Presiden Moon Jae-in untuk melakukan diplomasi publik dengan mengungkap *branding* Korea Selatan yang telah mempunyai pengalaman dalam menekan kasus COVID-19 menjadi stagnan dengan cepat hanya dalam waktu tiga bulan saja (Attias, 2020). Keberhasilan Korea Selatan kemudian menjadi sebuah kampanye yang berisikan upaya dan strategi yang telah Korea Selatan lakukan selama masa pandemi, yaitu Kampanye TRUST yang merupakan singkatan dari T : Transparency, R : Responsibility, U : United Actions, S : Science and Speed, T : Together in Solidarity.

Banyak negara yang harus berjuang keluar dari krisis di era pandemi saat ini. Untuk menemukan sebuah solusi yang cepat agar pandemi segera berkurang, negara – negara harus

belajar dari pengalaman satu sama lain. Untuk itu keakuratan data – data yang Korea Selatan dapatkan ketika menghadapi virus yang tengah melanda dapat dijadikan contoh oleh negara lain untuk melakukan manajemen krisis COVID-19 (Attias, 2020). Tentunya hal ini menjadi sebuah peluang Korea Selatan untuk mempergunakan krisis kesehatan global guna meningkatkan *nation branding* Korea Selatan (S. T. Lee & Kim, 2021).

B. Rumusan Masalah

Seperti latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis sendiri menetapkan inti permasalahan yang dapat dijadikan sebagai objek penelitian yaitu:

“Bagaimana pemerintah Korea Selatan meningkatkan *nation branding* pada masa pandemi melalui diplomasi publik dengan sarana kampanye TRUST?”

C. Kerangka Pikiran

Untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis tulis di atas, penulis menggunakan konsep sebagai berikut:

1) Konsep Diplomasi Publik

Konsep umum mengenai diplomasi publik diartikan sebagai upaya sebuah negara melalui aktor maupun non-aktor negara tersebut, dalam mempengaruhi negara lain untuk mengubah pandangan terhadap negara tersebut menjadi lebih baik. Dalam buku yang ditulis oleh Mark Leonard “Public Diplomacy” dijabarkan diplomasi publik merupakan cara membangun sebuah hubungan dengan negara – negara lain menggunakan pemahaman mengenai kebudayaan, kebutuhan, masyarakat, serta membenahi persepsi di masyarakat internasional (Leonard et al., 2002).

Merujuk kedalam konsep diplomasi publik yang di jelaskan oleh Mark Leonard yang dibagi menjadi tiga bagian dimensi. Dimensi – dimensi ini menjadi bagian yang penting untuk membantu menciptakan citra yang baik serta menarik oleh suatu negara. Dimensi tersebut adalah (Leonard et al., 2002) :

1) News Management

Dalam dimensi ini adalah penciptaan komunikasi dengan menggunakan media informasi serta komunikasi yang telah ada, juga dapat menjangkau setiap pihak tentunya masyarakat internasional. *News Management* ini dilakukan secara online ataupun offline, sesuai dengan kepentingan masing – masing dari negara yang menggunakan.

Suksesnya Korea Selatan dalam meratakan kurva COVID-19 ini disebabkan karena pemerintah pada sejak awal telah mempunyai sikap transparansi terhadap masyarakatnya dengan upaya pemberian edukasi juga informasi yang benar perihal pandemi ini. Dalam

edukasi, pemerintah menyebarkan pamflet – pamflet ditempat umum tentang bagaimana cara agar tidak tertular COVID-19. Pem-publikasian data tentang kasus positif serta kasus kesembuhan yang secara gamblang melalui media sosial ataupun website oleh Pemerintah Korea Selatan (Valerisha & Putra, 2020), sehingga masyarakat internasional juga dapat mengaksesnya. Hal ini dapat menjadi pembuktian Korea Selatan kepada negara lain dengan turunnya status kasus positif hanya dalam beberapa bulan saja. Pada masa – masa seperti saat ini peran dari media komunikasi serta media sosial sangatlah efektif karena sangatlah mudah untuk menyebarkan informasi ataupun berita serta akses yang luas sehingga diplomasi publik dapat berjalan dengan lancar. Ini yang kemudian menjadi cikal bakal kampanye TRUST.

2) *Strategic Communication*

Dimensi ini merupakan bentuk dari komunikasi efektif yang telah diciptakan, seperti halnya kampanye politik yang memiliki nilai positif suatu negara guna mempengaruhi persepsi masyarakat internasional mengenai negara tersebut. Kegunaan dimensi ini juga sebagai pendukung untuk menciptakan diplomasi publik.

Korea Selatan lebih menekankan mengenai tanggapan terhadap pandemi yang terjadi di wilayahnya kepada masyarakat internasional. Adapun cara – cara tersebut dengan bersikap terbuka, transparan, demokrasi, serta mengutamakan kebersamaan dan kerja sama (S. T. Lee & Kim, 2021). Strategi Kampanye TRUST adalah sebuah kebijakan yang berisi penanganan ataupun upaya pemerintah Korea Selatan dalam memerangi COVID-19 di negaranya. Dinilai sukses dan diterima oleh masyarakatnya, pemerintah kemudian membuat kebijakan ini sebagai alat diplomasi yang tak lain adalah ajakan Korea Selatan kepada dunia untuk mempromosikan upaya – upaya yang telah Korea Selatan lakukan guna mengurangi jumlah kasus positif di wilayah mereka. Tentunya dengan dasar prinsip keterbukaan juga demokrasi dan adanya pesan kepada negara – negara lain untuk saling membangun Kerjasama sehingga terciptalah solidaritas dalam menghadapi pandemi ini (Zamzami, 2020).

3) *Relationship Building*

Dalam dimensi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang tidak hanya terjadi di masyarakat domestik, namun dengan masyarakat internasional. Untuk membangun hubungan antar aktor maupun non-aktor dapat melalui konferensi, seminar, pelatihan, pertukaran, serta beasiswa.

Korea Selatan menjadi negara yang tanggap akan kasus Covid-19, sehingga negara – negara lain dapat meniru ataupun mencontoh upaya yang telah Korea Selatan lakukan untuk menurunkan Covid-19 tanpa adanya *lockdown*. Korea Selatan turut hadir dalam Konferensi ataupun Seminar internasional mengenai penanganan Covid-19.

Pandemi Covid-19 yang telah terjadi di seluruh negara mengubah sebagian besar hidup manusia dengan mempresentasikan hal tersebut sebagai *new normal*. Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan mengambil tindakan yang berbeda dari negara lain dalam mengatasi Wabah ini. Salah satu sarana yang dipakai adalah kampanye “TRUST”. Selain penggunaannya untuk menciptakan citra baik dan positif bagi negara lain, diplomasi publik juga digunakan ketika terjadi kondisi merasakan sebuah ancaman terhadap *core value* (nilai – nilai) yang harus ditangani didalam kondisi yang tidak pasti.

Maka dari itu, kampanye “TRUST” ini diluncurkan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan dengan tujuan untuk mempromosikan diplomasi publik Korea Selatan yang tanggap terhadap Covid-19 dikarenakan sebelumnya Korea Selatan merupakan negara dengan jumlah indikasi pasien positif terbanyak. Tidak hanya untuk mempromosikan tanggapan Korea Selatan, namun juga memanfaatkan promosi ini dengan benturan promosi demokrasi, meningkatnya komunikasi serta teknologi informasi antara masyarakat dengan pemerintahnya dikala pandemi, juga prinsip – prinsip respons pandemi ini yang kemudian dapat diakui oleh negara lain.

D. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka teori yang telah dijelaskan, penulis mengajukan hipotesis bahwa Korea Selatan telah berhasil menerapkan diplomasi publik secara efektif melalui kampanye TRUST dalam upaya menangani pandemi Covid-19 di wilayahnya. Kampanye ini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan untuk membangun kepercayaan publik, baik di dalam negeri maupun di mata dunia internasional, serta memperkuat citra positif negara di tengah krisis global.

E. Tujuan Penelitian

Dengan penelitian yang mempunyai judul “Kampanye TRUST sebagai Sarana Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”, penulis mempunyai tujuan untuk meneliti secara umum yaitu: Untuk mengetahui bagaimana upaya serta cara yang telah dilakukan Korea Selatan dalam memanfaatkan keberhasilan menurunkan kasus COVID-19 menggunakan Kampanye TRUST sebagai sarana diplomasi publik untuk meningkatkan *nation branding* Korea Selatan.

F. Jangkauan Penelitian

Dalam mempermudah penyusunan penelitian, penulis membatasi lingkup kajian agar terhindarkan penyimpangan dari tema serta tujuan yang ingin dicapai. Maka fokus penelitian lebih terhadap dinamika awal terjadinya COVID-19 di dunia rentang waktu akhir 2019 hingga 2020, masuknya COVID-19 kedalam Korea Selatan dari rentang waktu 2020 awal hingga 2022,

upaya yang telah Korea Selatan lakukan dalam meratakan jumlah kasus positif virus di negaranya, penerapan kampanye TRUST sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan.

G. Metode Penelitian

H. Sistematika Penulisan

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: Dalam bab ini menuliskan pendahuluan dengan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesa, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2: Dalam bab ini menuliskan pembahasan kronologi awal COVID-19 hingga perjalanan Korea Selatan pada saat mengalami pandemi COVID-19.

BAB 3: Dalam bab ini menuliskan mengenai kampanye TRUST yang dijadikan sarana diplomasi publik Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding* dan kepentingan Korea Selatan di dalam isu COVID-19.

BAB 4: Dalam bab ini menuliskan penutupan dengan isi kesimpulan yang telah penulis dapatkan dari Analisa data serta saran.