

PARIWISATA KOREA UTARA: *NATION BRANDING* MELALUI *YOUTUBE TRAVEL VLOG*

Dewi Maria Herawati dan Made Fitri Maya Padmi
Jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

E-mail : fitrimayapadmi02@gmail.com

ABSTRAK

Pariwisata Korea Utara mulai menampakkan diri sebagai salah satu destinasi pariwisata di kawasan Asia Timur. Tidak banyak literatur yang mengkaji mengenai pariwisata yang ditawarkan oleh Korea Utara sebagai bagian dari politik internasional. Karya tulis ini akan mencoba untuk mengisi kekosongan literatur tentang pariwisata di Korea Utara dan pendayagunaan media sosial sebagai bagian dari *nation branding* negara ini. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menganalisa sampling video blog atau *vlog* mengenai Korea Utara yang diunggah di media sosial *YouTube*. Penelitian ini menemukan bahwa *vlog* tentang pariwisata Korea Utara secara langsung maupun tidak langsung telah menjadi alat bagi promosi ideologi *Juche* dan *nation branding* Korea Utara.

Kata kunci: pariwisata, Korea Utara, *nation branding*, *Juche*, *vlog*

ABSTRACT

Tourism in North Korea emerged as one of tourist destinations in East Asia region. Only a few of academic literatures have dealt with tourism in North Korea as part of its foreign politics. This research tried to fill in the gap of the literature related to North Korea and the usage of social media as the nation branding tool of this country. This research was conducted through a qualitative research by taking and analyzing samples of video blogs or vlogs related to North Korea that are existed on YouTube. The reseach finding was vlogs representing North Korean tourism, directly and indirectly, has been utilized as promotion tool of Juche ideology and nation branding mean of North Korea.

Keywords: tourism, North Korea, *nation branding*, *Juche*, *vlog*

PENDAHULUAN

Democratic People Republic of Korea atau yang lebih dikenal sebagai Korea Utara, terkenal dengan citra yang tertutup dan informasi seputar negara ini yang terbatas. Kajian mengenai Korea Utara didominasi oleh literatur Barat dan membawa perspektif "Barat" atas negara ini. Hasil pencarian di laman internet dan berita *mainstream* ketika memasukkan kata kunci Korea Utara berkisar pada berita percobaan senjata nuklir, rezim komunis, ketegangan dengan Korea Selatan, konflik dengan Amerika Serikat. Tidak banyak literatur yang mengkaji mengenai pariwisata yang ditawarkan oleh Korea Utara sebagai bagian dari politik internasional. Pariwisata Korea Utara tentu saja tidak semaju dan seterkenal saudara terdekatnya, Korea Selatan, yang telah mendunia sebagai salah satu destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi di dunia. Namun demikian, geliat pariwisata Korea Utara mulai menampakkan diri sebagai salah satu destinasi pariwisata di kawasan Asia Timur.

Beberapa literatur yang membahas mengenai pariwisata Korea Utara membahas mengenai probabilitas pariwisata di daerah *Mount Kumgang* sebagai alat pemersatu Korea Utara dan juga Korea Selatan. Studi lain menganalisa mengenai perkembangan pariwisata Korea Utara semenjak rezim Kim Jong-il hingga pemerintahan saat ini di bawah rezim Presiden Kim Jong-un. Pariwisata dianalisa sebagai alat propaganda rezim dan juga sebagai bagian percepatan ekonomi. Akan tetapi belum ada studi yang menganalisa perkembangan sosial media sebagai bagian dari pariwisata Korea Utara yang digunakan sebagai bagian dari diplomasi publik untuk memperbaiki citra nasional.

Karya tulis ini akan mencoba untuk mengisi kekosongan literatur tentang pariwisata di Korea Utara dan pendayagunaan media sosial sebagai bagian dari *nation branding* negara ini. Dalam karya tulis ini juga akan membahas bagaimana pariwisata Korea Utara mempengaruhi stigma yang isolasionis dari negara ini. Serta bagaimana strategi pemerintah Korea Utara dalam menasar generasi milenial dengan menggunakan media YouTube Vlog sebagai media promosi pariwisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan format studi kasus. Pemilihan metode kualitatif dengan tujuan, untuk memberikan penjelasan yang lebih jelas kepada para pembaca agar dapat mudah dipahami. Serta pemilihan studi kasus, bertujuan dengan adanya contoh nyata yang diberikan dari peneliti kepada pembaca, dapat semakin memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumen-dokumen, buku-buku, jurnal, serta literatur yang terkait dengan penelitian. Peneliti juga mengambil data dari beberapa *vlogger* terkenal yang menampilkan liputan perjalanan mereka ke Korea Utara. Pengambilan data berupa *vlog* diambil secara sampling dengan

mempertimbangkan jumlah penonton dan juga pengikut dari pemilik akun *YouTube* yang mengunggah *vlog* tentang pariwisata dan kehidupan di Korea Utara

KETERKAITAN ANTARA PARIWISATA DAN POLITIK

Untuk banyak alasan industri pariwisata di suatu negara sangat berkaitan dengan proses politik di negara tersebut. Selain memiliki peran dalam melindungi dan menyediakan kesempatan untuk berwisata bagi masyarakat, pemerintah di suatu negara juga harus memberikan kesempatan bagi pelaku industri untuk mengembangkan pariwisata. Pemerintah juga menggunakan sektor pariwisata untuk meningkatkan perekonomian nasional, serta meningkatkan hubungan baik antar satu negara dengan negara lainnya (Kim, Timothy, & Han, 2007). Beberapa negara di dunia bergantung pada sektor pariwisata untuk meningkatkan pendapatan nasionalnya. Pemerintah memastikan sektor pembangunan dan sektor industri lain dibangun dan dijalankan untuk mendukung kemajuan sektor pariwisata.

Dua organisasi pariwisata terbesar di dunia seperti United Nations World Tourism Organization (UNWTO) dan World Travel and Tourism Council (WTTC) mengklaim bahwa industri pariwisata merupakan salah satu dari industri terbesar di dunia. UNWTO melalui laporan tahunannya menyatakan bahwa pada akhir tahun 2017 pariwisata internasional meraup pendapatan sebesar 1,6 triliun USD dan meningkat 7% dari tahun sebelumnya (UNWTO, 2018). UNWTO (2018) juga memprediksi bahwa di tahun 2030 migrasi manusia dengan tujuan pariwisata akan mencapai 1,8 milyar orang per tahunnya. Senada dengan UNWTO, WTCC melaporkan bahwa pada tahun 2018 industri pariwisata internasional meraih 8,8 triliun USD dari total perekonomian dunia dan menciptakan sekitar 319 juta lapangan pekerjaan di seluruh dunia (WTTC, 2019). Pertumbuhan ekonomi yang signifikan menjadikan sektor pariwisata kian diminati oleh negara dan dijadikan salah satu alat untuk meningkatkan devisa.

Penyedia devisa bukan satu-satunya fungsi yang dimiliki oleh industri pariwisata bagi sebuah negara. Negara mendayagunakan industri pariwisata untuk kepentingan politik dan juga alat diplomasi untuk membuat suatu citra atau *nation branding* (Kim et al., 2007; Olins, 2005). Pariwisata digunakan sebagai alat politik dapat dalam bentuk sanksi atau embargo seperti yang terjadi di Kuba ataupun peringatan untuk bepergian / *travel warning* ke negara-negara tertentu. *Travel warning* atau dalam kasus paling parah yakni larangan bepergian / *travel ban*, juga bisa juga ditujukan kepada wisatawan yang ingin masuk ke dalam suatu negara. Hal ini terjadi kepada pemilik paspor Amerika Serikat, dimana pemerintah Korea Utara memberlakukan larangan bagi warga negara Amerika Serikat untuk berkunjung ke Korea Utara. *Travel ban* dimungkinkan untuk meminimalisasi kontak dengan warga asing dan menjaga identitas nasional negara tersebut.

Di beberapa negara yang memiliki paham sosialis dan komunis, pemerintahnya menggunakan pariwisata sebagai alat untuk propaganda kepada wisatawan mancanegara. Dalam kasus ini, para wisatawan akan disuguhkan lokasi wisata yang biasanya digunakan sebagai monumen nasional yang mencerminkan spirit nasionalisme dan patriotisme rezim tertentu, dan juga wisatawan diberikan informasi-informasi yang ditujukan untuk mendiskreditkan pemberitaan-pemberitaan negatif tentang negara tersebut (Kim et al., 2007). Propaganda yang ditujukan kepada wisatawan mancanegara ditujukan guna memberikan citra positif negara tersebut kepada dunia internasional.

Bagi kebanyakan negara sosialis di Eropa Timur dan negara komunis di Asia, jenis pariwisata seperti ini berlaku bagi pariwisata domestik maupun internasional. Pariwisata yang berkaitan dengan warisan sejarah, monumen-monumen patriotis yang mengisahkan cerita heroik masa perang menjadi daya tarik utama sektor pariwisata di negara-negara ini (Kim et al., 2007; Ouellette, 2016). Politisasi pariwisata dalam hal ini untuk membangkitkan jiwa nasionalisme dan legitimasi bagi rezim yang berkuasa bagi wisatawan domestik, serta menekankan identitas bangsa di mata internasional.

DIPLOMASI PUBLIK, *NATION BRANDING* DAN MEDIA BARU

Terminologi diplomasi publik pertama kali dipopulerkan pada pertengahan 1960an oleh seorang mantan diplomat Amerika Serikat dan juga sekaligus profesor dari *Tufts University Fletcher School of Law and Diplomacy*, Edmund Gullion. Diplomasi publik didefinisikan secara umum sebagai sebuah proses komunikasi atas informasi dan pandangan suatu negara kepada masyarakat internasional dengan tujuan mengubah perilaku dan pandangan masyarakat internasional terhadap negara yang bersangkutan (Melissen, 2005). Atau dengan kata lain publik diplomasi adalah pengolahan citra sebuah negara terhadap dunia luar untuk mempromosikan nilai-nilai dari negara terkait dan untuk memenuhi kepentingan nasionalnya.

Diplomasi publik memiliki beberapa perbedaan mendasar dengan diplomasi dalam pandangan tradisional. Diplomasi tradisional menggarisbawahi isu-isu internasional seputar konflik, politik, dan ekonomi sebagai pusat kajian. Sedangkan dalam publik diplomasi isu mengenai kondisi sosial budaya, masyarakat juga menjadi perhatian. Aktor yang terlibat dalam proses diplomasi tradisional terpusat pada representasi negara (diplomat) ataupun organisasi internasional. Diplomasi publik menawarkan keterbukaan dalam hal pelaksanaan dimana aktor non-pemerintah seperti perusahaan (MNC), LSM internasional, dan juga individu dapat berperan dalam mempromosikan nilai negaranya di dunia internasional. E.H. Carr berpendapat bahwa dalam hubungan internasional, kekuatan dari sebuah opini atau pendapat terhadap suatu negara tidak kalah penting daripada kekuatan militer dan ekonomi (Melissen, 2005).

Perkembangan diplomasi publik menjadi sangat pesat dewasa ini. Diplomasi publik dijabarkan sebagai bentuk komunikasi langsung suatu negara kepada publik internasional yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan dan persepsi terhadap negara tersebut, terutama terhadap pemerintahnya (Szondi, 2008). Konten yang disajikan dalam diplomasi publik beragam mulai dari ekonomi, kehidupan sosial, pendidikan dan kebudayaan, sebagai upaya mempengaruhi opini publik internasional.

Diplomasi publik memiliki keterkaitan dengan konsep *nation branding* terutama dari segi komunikasi suatu negara kepada masyarakat internasional untuk mempengaruhi opini dan sikap terhadap negara tersebut. *Nation branding* bisa didefinisikan sebagai strategi untuk mempresentasikan diri sendiri (negara) yang bertujuan untuk membangun reputasi melalui promosi keadaan ekonomi, politik dan sosial di lingkungan domestik maupun internasional. Untuk membangun reputasi nasional dibutuhkan usaha tidak hanya dari pemerintahnya, namun yang utama adalah peran masyarakat dalam mempromosikan negaranya (Anholt, 2003).

Terminologi *branding* memiliki hubungan yang lekat dengan dunia pemasaran dan komunikasi, namun telah lama menjadi bagian dari hubungan internasional dan diplomasi. Terdapat beberapa cara untuk melihat hubungan antara *nation branding* dengan diplomasi publik, salah satunya adalah bahwa *nation branding* merupakan bagian dari diplomasi publik itu sendiri (Szondi, 2008). Szondi (2008) menyatakan bahwa tidak banyak literatur yang membahas mengenai hubungan ini, namun *nation branding* sebagai bagian dari diplomasi publik merupakan hal yang lumrah dipraktekkan oleh pemerintah di berbagai negara. *Nation branding* digunakan sebagai salah satu strategi dalam diplomasi. *Branding* atau pembangunan citra suatu negara dikontrol oleh pemerintah, tentang bagaimana negara akan dipresentasikan dihadapan khalayak internasional.

Promosi pariwisata suatu negara dapat menjadi salah satu cara bagi negara untuk menciptakan citra atau melakukan *nation branding*. Pariwisata dapat mempengaruhi citra sebuah negara di kalangan masyarakat internasional. Promosi pariwisata memberikan pesan kepada masyarakat internasional bahwa negara yang bersangkutan terbuka atas kunjungan internasional. Negara-negara membuat slogan-slogan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi dalam *nation branding*. Indonesia memilih slogan "*Wonderful Indonesia*", Malaysia menggunakan "*Malaysia Truly Asia*", Korea Selatan dengan slogannya "*Imagine Your Korea*", menjadi beberapa diantara slogan-slogan pariwisata yang digunakan dalam *nation branding*.

Untuk mensukseskan *nation branding*, pemerintah tidak bisa bekerja sendiri. Diperlukan peran aktif masyarakat dalam peningkatan citra negara ke dunia internasional. Komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat sipil dapat melalui media yang beragam dan tidak bersifat formal sehingga pesan yang diharapkan dari *nation branding* lebih mudah diterima oleh masyarakat di negara lain. Media online menjadi salah satu pilihan media

untuk mempromosikan image dan pariwisata sebuah negara. Media online menyediakan beragam variasi dalam penyampaian pesan. Berbeda dengan media tradisional seperti koran, radio dan televisi yang menyajikan berita dan pesan melalui teks dan audio visual yang bergaya formal, media online menyajikan pesan yang lebih santai dan personal kepada audiensnya. Gaya tulisan yang dimuat di dalam *blog* terasa seperti bercerita tentang pengalaman pribadi, gaya tulisan di *Twitter*, *Instagram* ataupun *Facebook* yang singkat dan disertai gambar-gambar menarik, dan juga vlog yang disajikan menarik melalui platform *YouTube*, menjadikan media sosial lebih mudah diterima oleh masyarakat luas.

Media online dianggap lebih mudah menjangkau audiens dari seluruh dunia dalam waktu singkat dan dengan biaya yang sangat rendah. Penggunaan media sosial sebagai bagian dari teknologi kreatif memungkinkan masyarakat, yang menjadi penyedia konten, untuk bersama-sama menciptakan identitas, pengalaman dan imajinasi mengenai suatu tempat atau negara kepada masyarakat luar, sebagai audiens, melebihi kemampuan teknik pemasaran tradisional yang selaman ini digunakan (Go & Govers, 2010).

PEMBAHASAN

Pariwisata Korea Utara

Untuk memahami pariwisata di Korea Utara, seseorang harus terlebih dahulu memahami sistem sosial-politik yang berlaku di negara ini. Korea Utara memiliki konsep dasar yang disebut *Juche* yang berarti subyek, atau dalam hal ini adalah subyek revolusi yakni masyarakat. Sistem *Juche* merupakan ciri khas dari sistem sosial-politik yang dikembangkan oleh pemimpin pertama Korea Utara, Kim Il-Sung, yang menjadikannya berbeda dengan negara-negara komunis lainnya. *Juche* mengedepankan kemandirian masyarakat Korea Utara dan menjadi inti dari perjuangan melawan agresi dari bangsa lain. Sentralitas kebijakan nasional, hubungan luar negeri, sistem ekonomi, pendidikan dan perilaku sosial masyarakat Korea Utara bersumber dari sistem *Juche* (Kim et al., 2007).

Secara garis besar pariwisata yang berkembang di Korea Utara dikategorikan sebagai pariwisata sejarah yang bersifat politis (Ouellette, 2016). Pariwisata digunakan sebagai alat untuk menegaskan kembali identitas nasional dan juga melegitimasi rezim yang sedang berkuasa. Dalam hal ini monumen-monumen yang menggambarkan kebesaran sejarah dan rezim didaulat sebagai destinasi utama pariwisata. Atraksi pariwisata di Korea Utara merupakan bagian dari promosi dan propaganda ideologi *Juche* bagi masyarakat Korea Utara sendiri maupun masyarakat internasional. Adapun destinasi-destinasi bersejarah yang sarat akan nuansa politik yang ditawarkan oleh pemerintah Korea Utara, antara lain: Menara *Juche*, tempat lahir Kim Il-Sung, Kumsusan *Memorial Palace* (makan Kim Il-Sung dan Kim Jong-il), Makan pahlawan revolusioner, *The Victorious War Museum* (museum sejarah kemenangan perang), Monumen Mansudae (monumen yang berupa patung raksasa

Kim Il-Sung dan Kim Jong-il), desa Pamunjom dimana terdapat DMZ (*Demilitarized Zone*), perbatasan antara Korea Utara dengan Korea Selatan (Kim et al., 2007; Ouellette, 2016).

Pada era pemerintahan Presiden Kim Il-Sung dan Kim Jong-il, pariwisata dimanfaatkan sebagai instrumen propaganda ideologi *Juche* kepada khalayak domestik. Propaganda internal yang dilakukan memfokuskan pada penghargaan terhadap kepemimpinan rezim yang berkuasa. Pariwisata domestik diarahkan untuk mengunjungi destinasi bersejarah dibandingkan destinasi yang bertujuan untuk relaksasi dan kesenangan. Pariwisata pada masa pemerintahan Kim Il-Sung dianggap sebagai hal yang perlu diadakan namun bukanlah suatu prioritas nasional. Hal yang berbeda terlihat pada masa pemerintahan Kim Jong-il dimana promosi pariwisata ke masyarakat internasional mulai dilakukan secara gencar. Promosi pariwisata alam seperti Pegunungan Kumgang ditingkatkan untuk menarik minat wisatawan asal China yang dapat meningkatkan devisa negara. Baru pada pemerintahan Presiden Kim Jong-Un, pariwisata Korea Utara lebih terbuka kepada pasar yang lebih luas untuk memperkenalkan identitas negara ini dengan destinasi yang tidak lepas dari ideologi *Juche* (Ouellette, 2016).

Perkembangan pariwisata di Semenanjung Korea menjadi suatu kontras ketika Korea Selatan menjadi salah satu destinasi wisata internasional yang populer, sedangkan Korea Utara lebih dikenal sebagai negara yang tertutup dan berbahaya. Korea Utara sebagai destinasi wisata adalah suatu ide yang tidak biasa bagi masyarakat umum. Stereotip tentang Korea Utara sebagai negara tertutup dan berbahaya menjadikan negara ini sebagai destinasi wisata minor namun 'eksotis' (Wassler & Schuckert, 2017). Pada tahun 2010 pemerintah Korea Utara mengeluarkan kebijakan untuk membuka kunjungan wisatawan asing yang berasal dari berbagai negara termasuk Amerika Serikat (Slade, 2014).

Kebutuhan akan mata uang asing seperti Yuan China, Dolar Amerika dan Euro menjadi salah satu alasan bagi pemerintah Korea Utara membuka jalur pariwisata untuk meningkatkan kunjungan warga asing ke negara ini (Connell, 2017). Warga asing yang berkunjung ke Korea Utara didominasi oleh wisatawan dari China dimana terdapat akses langsung melalui jalur darat antar kedua negara yakni dari kota Dandong, China menuju Pyongyang. Selain itu juga wisatawan dari negara-negara di Eropa, Amerika, dan Asia (selain China) yang mengunjungi Korea Utara dapat menggunakan jalur udara menuju Pyongyang (Wassler & Schuckert, 2017).

Sejak dimulainya keterbukaan pariwisata Korea Utara bagi wisatawan mancanegara, angka kunjungan internasional mengalami peningkatan. Di tahun 2010 Korea Utara menerima kunjungan sekitar 2000 wisatawan mancanegara (Slade, 2014). Menurut salah satu website pariwisata internasional *Lonely Planet* menyebutkan bahwa tahun 2018, Korea Utara mendapatkan kunjungan wisatawan internasional sebanyak rata-rata 10.000 orang per tahunnya (Eaves, 2019). Kunjungan yang tinggi tersebut didominasi oleh wisatawan asal China mengingat jarak antar negara dan akses yang mudah untuk menjangkau Korea Utara. Peningkatan jumlah

wisatawan internasional ini kemudian menimbulkan permasalahan dalam negeri Korea Utara, dimana infrastruktur yang tersedia belum mencukupi untuk mengakomodasi jumlah wisatawan yang besar. Sehingga pada awal tahun 2019, pemerintah Korea Utara memberlakukan kuota kunjungan internasional sebanyak 1000 wisatawan per hari (The Jakarta Post, 2019).

Dalam jurnalnya Wassler dan Schuckert (2017) menjelaskan tentang berbagai alasan yang menjadi motivasi wisatawan internasional berkunjung ke Korea Utara. Wisatawan asal China yang selama ini mendominasi kunjungan menjadikan rasa penasaran dan ingin tahu tentang Korea Utara sebagai motivasi utama selain juga untuk alasan rekreasi luar negeri. Secara khusus wisatawan China merasakan suasana nostalgia ketika berkunjung ke negara ini. Wisatawan asal China menemukan suasana yang serupa dengan negara mereka sebelum kapitalisme ekonomi menjadi bagian dari perekonomian China (Li & Ryan, 2015).

Berbeda dengan wisatawan China yang merasakan kemiripan suasana dengan negara asalnya, wisatawan dari negara-negara Barat memiliki motivasi yang didasari dari rasa penasaran dan untuk mendapatkan pengalaman yang 'tidak biasa'. Dewasa ini berkembang pendapat mengenai apa yang dikenal sebagai *dark tourism*. *Dark Tourism* berkaitan dengan aktifitas pariwisata yang distimulasi dari antusiasme atas bagian suram dari kehidupan manusia (Smith, MacLeod, & Hart Robertson, 2010). Jenis pariwisata ini mengedepankan destinasi wisata yang berhubungan dengan kematian, bencana, tragedi, memorial atas kejadian yang mengakibatkan korban jiwa manusia (misal: *Holocaust Memorial*), kegiatan wisata yang tidak biasa dan ekstrim, serta wisata dengan destinasi yang dianggap berbahaya (Buda & Shim, 2015). Korea Utara bisa dianggap sebagai bagian dari *dark tourism* mengingat pemberitaan yang terdapat di media massa internasional terutama media massa Barat yang menggambarkan Korea Utara sebagai tempat yang berbahaya dengan kondisi politik yang tidak menentu, dan negara yang tertutup dengan rezim diktator dengan tindakan pelanggaran HAM.

Pemberitaan negatif dan pelabelan Korea Utara sebagai negara berbahaya serta larangan bepergian dari negara-negara seperti Amerika Serikat, Kanada, dan Inggris, tidak menyurutkan minat wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke Korea Utara (U.S. Department of State, 2019; Buda & Shim, 2015). Menurut Buda dan Sim (2015), peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Korea Utara juga ditandai dengan meningkatnya jumlah *travel agency* yang menawarkan paket wisata ke negara ini sejak tahun 2013. Mengunjungi Korea Utara sebagai destinasi yang tidak biasa, dengan mengesampingkan bahaya dan ketidakpastian kondisi politik, menjadi salah satu tren kekinian bagi wisatawan Barat. Destinasi-destinasi terkenal di dunia menjadi lazim dan menjadi hal yang biasa untuk dikunjungi. Sedangkan Korea Utara yang dianggap misterius dan destinasi wisata tidak biasa mendapatkan kedudukan khusus bagi yang pernah mengunjunginya.

Untuk mengakomodasi kunjungan priwisata internasional ke Korea Utara, wisatawan dapat berkunjung ke negara ini melalui agen pariwisata yang telah ditunjuk resmi oleh pemerintah Korea Utara. Pemerintah negara Korea Utara memiliki kuasa penuh untuk menentukan kebijakan pariwisata domestik dan internasional termasuk menunjuk perusahaan nasional ataupun organisasi yang merepresentasikan negara di mata internasional. Perusahaan nasional *North Korea International Travel Company* yang berafiliasi dengan 100 perusahaan jasa pariwisata dari berbagai negara di dunia (Kim et al., 2007). Selain itu Korean Friendship Association (KFA) yang dibentuk pada tahun 2000 dibentuk untuk mengakomodasi hubungan persahabatan antara Korea Utara dengan 120 negara anggota KFA, diantaranya adalah Spanyol, Inggris, Amerika Serikat, Portugal, Argentina, dan Brazil. KFA bertujuan untuk menunjukkan kepada dunia wajah Korea Utara yang sebenarnya dengan tetap menjunjung nilai-nilai sosialis melalui media pariwisata (Korean Friendship Association, 2011).

Melakukan kunjungan wisata tanpa menggunakan agen pariwisata tidaklah memungkinkan untuk dilakukan. Beberapa agen pariwisata yang mengakomodasi perjalanan ke Korea Utara antara lain: Koryo Tour yang berbasis di Beijing, Young Pioneer Tours berbasis di , Uri Tours berbasis di Australia, North Korea Travel berbasis di Shenyang China, Juche Travel Services yang berbasis di London. Koryo Tour yang telah beroperasi sekitar 13 tahun bahkan mengklaim sebagai ahlinya dalam menyediakan paket perjalanan ke destinasi yang tidak biasa. Koryo Tour juga menyediakan beberapa destinasi negara yang tidak terlalu terlihat oleh radar pariwisata internasional, namun Korea Utara merupakan negara utama destinasi dan setiap tahunnya Koryo Tour memberangkatkan kurang lebih 2000 wisatawan ke Korea Utara setiap tahunnya (Koryo Tours, 2019).

Semua perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara di Korea Utara telah diatur melalui paket perjalanan wisata yang disediakan oleh agen perjalanan. Wisatawan tidak diperkenankan untuk melakukan aktivitas diluar dari kegiatan yang telah dijadwalkan. Dan paket wisata ke Korea Utara bisa dikatakan tidak murah. Paket wisata yang paling ditawarkan oleh Young Pioneer Tours seharga €475/orang (sekitar 7,5 juta rupiah) untuk grup berjumlah 10 orang dengan durasi wisata 3 hari 2 malam (Young Pioneer Tours, 2019). Tour tersebut mencakup perjalanan menggunakan kereta api dari Dandong, kota kecil di perbatasan China dan Korea Utara, menuju Pyongyang, dan kunjungan ke Kim Il-Sung Square, Mansudae Grand Monument, Museum Perang, dan stasiun kereta bawah tanah Pyongyang. Perjalanan menuju Dandong, ataupun pintu masuk ke Korea Utara lainnya seperti Bandar Udara Berijing, menjadi tanggungan pribadi wisatawan. Wisatawan mancanegara juga dapat memilih paket pariwisata yang bersifat eksklusif dan privat melalui agen-agen wisata ini.

Selain perjalan wisata mengunjungi destinasi-destinasi bersejarah, dewasa ini pemerintah Korea Utara lebih membuka kesempatan bagi wisatwan internasional untuk berinterkasi dalam kegiatan-kegiatan nasional.

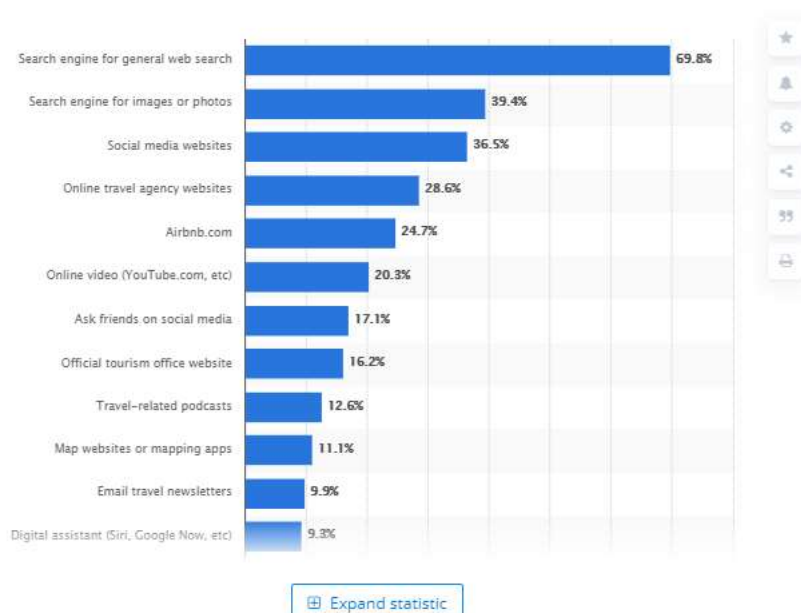
Hal ini ditunjukkan oleh variasi paket wisata yang ditawarkan agen-agen wisata seperti paket wisata mengikuti *Pyongyang Marathon*, paket pesta Tahun Baru, paket menonton langsung *Mass Games* atau perhelatan olahraga terbesar di Korea Utara. Dalam *Pyongyang Marathon*, wisatawan diperkenankan untuk mengikuti perlombaan dan dalam ajang ini wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat Korea Utara.

Vlog dan Citra Korea Utara

Pembuatan *video blog* atau yang lebih dikenal dengan istilah *vlog* menjadi media yang cukup populer untuk mempresentasikan diri dalam ranah media sosial *online*. *Vlog* adalah video yang dapat dibuat dan diunggah oleh pengguna *YouTube*. Tidak seperti televisi yang menyediakan berita melalui mekanisme '*top-down*' dimana berita diproses melalui editorial baru disajikan kepada masyarakat, *YouTube* menyediakan kanal bagi penggunanya untuk menjadi penonton dan sekaligus penyedia konten atau dikenal sebagai mekanisme '*bottom-up*' (Burgess & Green, 2009). *YouTube* menyediakan kanal bagi penggunanya untuk mengunggah konten yang beragam, mulai dari berita, konten edukasi, hiburan, tutorial memasak, perjalanan wisata, kehidupan pribadi, dan masih banyak lagi.

Vlogging adalah konten yang mendominasi di dalam media sosial *YouTube*. Kebebasan yang diberikan *YouTube* untuk menampilkan konten yang bersifat pribadi juga dimanfaatkan oleh penyedia konten pariwisata. *Travel vlogger*, sebutan bagi penyedia konten khusus untuk pariwisata kian menjamur di *YouTube*. *Travel vlogging* menjadi kanal bagi penyedia konten untuk menampilkan kemampuan mereka untuk bercerita tentang perjalanan pariwisata, budaya masyarakat setempat, teknik pengambilan gambar yang sinematik, dan juga personalisasi di tiap konten yang membuat mereka unik dari *vlogger* yang lainnya. Konten perjalanan yang disajikan pun beragam dari berbagai negara di dunia. Berdasarkan website *statista.com* menjabarkan bahwa masyarakat Amerika Serikat pada tahun 2019 mendapatkan inspirasi dan preferensi rencana perjalanan melalui media online, dan 20,3% diantaranya bersumber dari video yang diunggah melalui platform *YouTube*.

Gambar 1. Statistik Penggunaan Internet Sebagai Sumber Inspirasi Perjalanan Wisata



Sumber: www.statista.com, 2019

Korea Utara menjadi salah satu destinasi wisata yang ditampilkan melalui kanal YouTube. Dalam tulisan ini akan menampilkan *nation branding* Korea utara yang ditampilkan melalui beberapa *vlog* yang telah ditonton oleh lebih dari 1 juta orang dan diunggah oleh penyedia konten atau *vlogger* yang memiliki lebih dari 500.000 pengikut atau *subscribers*. *Travel vlog* yang akan dianalisa dalam tulisan ini antara lain Louis Cole asal Inggris yang memiliki kanal *YouTube* bernama '*Fun for Louis*' memiliki lebih dari 2 juta pengikut; Drew Binsky asal Amerika Serikat dengan nama kanal *YouTube* yang sama, memiliki 1,1 juta pengikut; Nick Fisher asal Selandia Baru dengan kanal *YouTube* bernama '*Indigo Traveller*' memiliki 532 ribu pengikut.

Video pertama yang dianalisa adalah video dari akun Fun For Louis milik Louis Cole yang berjudul "*I'M ACTUALLY VLOGGING THIS! - North Korea Day 1*" diunggah pada tanggal 30 Juli 2016. Terdapat 10 video yang merangkum 10 hari perjalanan Louis Cole di Korea Utara yang diunggah di akun *YouTube*-nya, namun video pertama yang dapat menjaring penonton terbanyak, yakni 1,4 juta penonton. Dalam video yang berdurasi hampir 13 menit, Louis Cole memulai perjalanannya dari Beijing menuju Pyongyang menggunakan *Air Koryo*, maskapai nasional Korea Utara. Selama perjalanan menuju Pyongyang, para penumpang disugahi video mengenai budaya Korea Utara dan pemimpinnya, Kim Jong-Un. Sesampainya di bandara Pyongyang, pengunjung yang bukan warga negara Korea Utara wajib melalui pemeriksaan imigrasi dan keamanan bandara. Menurut Cole, petugas keamanan bandara memeriksa seluruh barang bawaan pengunjung terutama barang-barang elektronik, seperti *laptop*, *handphone*, dan kamera (Cole, 2016).

Gambar 2. Tampilan vlog dari '*Fun For Louis*' tentang Korea Utara



Sumber: www.youtube.com, 2016

Dalam tayangan vlog tersebut, dijelaskan bahwa Louis Cole tergabung dalam kelompok perjalanan yang telah disiapkan oleh agen perjalanan di Korea Utara. Selama perjalanan di dalam kota Pyongyang, pemandangan yang terlihat adalah beberapa monumen nasional, patung para pemimpin Korea Utara yakni Kim Il-sung dan Kim Jong-il, baliho-baliho dengan gambar rakyat Korea Utara bersama dengan pemimpin negara, dimana gambar-gambar ini serupa dengan gambar propaganda pada era Uni Soviet, serta simbol-simbol komunisme menghiasi sudut-sudut kota. Selama perjalanan wisata ini, para pengunjung atau peserta tur harus mengikuti aturan yang ketat, seperti pengunjung harus tetap berada bersama kelompok dan tidak memisahkan diri, tidak diperkenankan untuk memotret patung Presiden Kim Il-Sung dan Kim Jong-il dari bagian belakang, sebagian, dan berpose dengan jari tanda damai atau *peace sign*, kegiatan diluar kegiatan tur hanya boleh dilakukan di dalam hotel. Hiburan yang disajikan adalah acara karaoke bersama setelah makan siang atau makan malam, dan acara ini berlangsung terus selama tur berlangsung. Diakhir video, Louis Cole memberikan pernyataan bahwa pengalamannya mengunjungi Korea Utara membuka perpektif baru yang lebih positif terhadap negara ini.

Video kedua yang akan dianalisa dalam tulisan ini adalah vlog dari Drew Binsky dengan akun dengan nama yang sama berjudul "*This Video Will Change Your Perception of North Korea*". Vlog yang berdurasi 4 menit 10 detik ini menceritakan pengalaman Drew Binsky mengunjungi Korea Utara selama 3 hari. Vlog ini pertama kali diunggah pada tanggal 24 April 2017 dan telah dilihat lebih dari 5,3 juta penonton di seluruh dunia. Di awal vlog ditampilkan perbandingan citra Korea dari potongan-potongan video mengenai Korea Utara yang ditayangkan oleh media *mainstream*. Hal ini dilakukan sebagai perbandingan dari apa yang diberitakan oleh media Barat pada umumnya dan apa yang dialami oleh Drew Binsky selama berwisata di Korea

Utara. Sebelum menayangkan lebih lanjut keadaan di Korea Utara, Binsky menjelaskan bahwa dia tergabung bersama kelompok perjalanan yang diatur oleh Koryo Tour, salah satu agen perjalanan terbesar di Korea Utara. Binsky menekankan bahwa perjalanan ini telah diatur dan direncanakan dengan ketat, dan diungkapkan oleh Binsky sebagai "*heavily organized and preplanned tour*". Semua kegiatan selama perjalanan, seperti aktivitas, jadwal makan, dan apa yang akan dilihat, telah diatur dan ditentukan oleh pihak agen perjalanan. Peserta wisata tidak diperkenankan untuk berkegiatan di luar kelompok, dan selain yang telah dijadwalkan.

Gambar 3. Tampilan *Vlog* dari Drew Binsky tentang Korea Utara



Sumber: www.youtube.com, 2017

Kunjungan yang ditampilkan Drew Binsky dalam vlognya melakukan kunjungan ke situs-situs bersejarah dan juga bersifat monumen peringatan akan kebesaran rezim di Korea Utara. Pada saat kunjungannya, juga ditampilkan warga Pyongyang yang sedang melakukan latihan parade untuk perayaan nasional di tengah-tengah *Kim Il-Sung Square*. Hal yang menarik adalah dalam perjalanan wisata kali ini, Binsky ikut serta dalam lomba Pyongyang Marathon dan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat Korea Utara.

Binsky yang fasih berbahasa Korea telah memiliki keinginan mengunjungi negara yang dianggap misterius sejak lama. Keterampilan berbahasa Korea dipelajari ketika Binsky bekerja sebagai guru Bahasa Inggris di Korea Selatan. Kemampuan bahasa ini yang menjadi modal tambahan ia dapat berinteraksi dengan mudah dengan beberapa warga Pyongyang. Di akhir *vlog*, Binsky menyatakan bahwa kunjungannya ke Korea Utara mengubah pandangannya terhadap negara ini. Negara yang dianggap tertutup pada awalnya kini berubah menjadi negara dengan penduduk yang ramah walau terdapat rasa penasaran terhadap warga asing. Rasa tidak

percaya bahwa dirinya telah mengunjungi Korea Utara dan perubahan perspektif menjadi lebih positif ditampilkan dalam *vlog* ini.

Vlog ketiga yang akan dibahas adalah dari akun '*Indigo Traveller*' milik Nick Fisher berjudul "*INSIDE NORTH KOREA – JUNE 2018 (Surreal experience)*" yang diunggah pada tanggal 14 Juni 2018. Terdapat beberapa *vlog* yang telah diunggah oleh Nick Fisher yang berkaitan dengan Korea Utara, namun *vlog* ini terpilih karena mendapat penonton terbanyak yakni 6,3 juta penonton. *Vlog* ini dimulai dengan sangkalan Nick Fisher bahwa pembuatan video ini adalah keinginannya sendiri dan tidak ada sponsor oleh perusahaan ataupun pemerintah negara tertentu. Fisher juga menyatakan bahwa dirinya tidak membenarkan, mendukung ataupun mempromosikan rezim Korea Utara dalam bentuk apapun. Serupa dengan *vlog* milik Drew Binsky yang menampilkan cuplikan video tentang Korea Utara yang bersumber dari media Barat, Fisher juga menampilkan cuplikan-cuplikan serupa sebagai komparasi dengan apa yang akan disajikan dalam *vlog* ini.

Gambar 4. Tampilan *Vlog* dari *Indigo Traveller* tentang Korea Utara



Sumber: www.youtube.com, 2018.

Pada awal video yang berdurasi 14 menit 23 detik ini, Fisher menjelaskan aturan yang berlaku selama ia mengikuti kelompok perjalanan yang diorganisir oleh salah satu agen perjalanan Korea Utara. Fisher juga menjelaskan peraturan yang berlaku selama perjalanan bahwa wisatawan asing tidak diperkenankan untuk bepergian sendiri keluar dari hotel tanpa didampingi oleh pihak agen perjalanan. Wisatawan tidak diperbolehkan untuk mengambil foto atau video yang menampilkan tentara nasional Korea Utara, kendaraan militer, ataupun tempat-tempat konstruksi. Ketika para wisatawan berkunjung ke monumen patung Kim Il-sung dan Kim Jong-il, foto yang diambil harus keseluruhan dari patung tersebut sebagai tanda hormat. Destinasi

wisata yang dikunjungi oleh Nick Fisher sebagian besar didominasi oleh kunjungan ke monumen-monumen nasional dan juga museum yang menampilkan kehebatan tentara Korea Utara dalam menghadapi tentara Korea Selatan dan Amerika Serikat pada Perang Korea. Impresi yang didapat oleh Nick Fisher terhadap Korea Utara adalah cukup positif dan di luar ekspektasinya tentang Korea Utara (Fisher, 2018).

Pariwisata bernuansa ideologi *Juche* sangat terlihat di ketiga *vlog* yang diunggah oleh akun *Fun for Louis*, *Drew Binsky*, dan *Indigo Traveller*. Ideologi *Juche* dalam pariwisata Korea Utara dimaksudkan untuk menegaskan kebesaran rezim yang berkuasa dan ideologi komunis yang dianut oleh negara ini (Ouellette, 2016). Terlihat jelas bahwa bagi pariwisata internasional, sektor pariwisata di Korea Utara dipergunakan untuk memperkenalkan ideologi *Juche* lebih dekat dan mempromosikan kondisi internal negara ini yang berbanding terbalik dengan pemberitaan media *mainstream* Barat. Hal ini dapat diamati dari perjalanan wisata yang telah diatur sedemikian rupa dengan destinasi wisata yang mengedepankan identitas dan ideologi politik Korea Utara. Destinasi wisata seperti patung pemimpin Korea Utara terdahulu, Kim Il-Sung dan Kim Jong-il, serta bagaimana wisatawan diharapkan mempersembahkan bunga dan membungkuk tanda hormat di depan patung tersebut merupakan bagian dari *Juche*. Wisatawan diperkenalkan dengan filosofi *Juche* dan ideologi komunisme ketika mengunjungi *Juche Tower* dan monumen Parta Komunis yang berbentuk palu, arit dan kuas yang melambangkan kelas pekerja, petani, dan cendekiawan sebagai identitas bangsa Korea Utara. Kunjungan ke Museum Perang dilakukan guna memperkenalkan sejarah peperangan Korea Utara melawan Korea Selatan dan Amerika Serikat menurut versi pemerintah Korea Utara.

Tentu saja di negara lain juga akan memperlihatkan kebesaran dan keindahan dari masing-masing negara adalah hal yang wajar. Namun menyajikan pariwisata dengan sisi politis dan ideologi negara sebagai tujuan wisata utama bukanlah hal yang akan sering ditemui dalam pariwisata di sebagian besar negara di dunia. Ketatnya aturan perjalanan selama melakukan perjalanan wisata memperlihatkan pemerintah Korea Utara memegang kontrol atas agen perjalanan dalam mengatur agenda perjalanan wisata (Kim et al., 2007). Pemerintah bersama dengan perusahaan-perusahaan pariwisata menyajikan atraksi dan destinasi wisata apa yang dianggap pantas untuk diperlihatkan kepada wisatawan mancanegara. Tidak ada kebebasan bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan diluar pengawasan agen perjalanan. Ouellette (2016) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan pariwisata di Korea Utara berperan penting dalam mempromosikan ideologi *Juche* kepada masyarakat internasional. Dengan mempromosikan hal-hal positif mengenai Korea Utara dan mengatur apa yang boleh dan tidak boleh dilihat dan dilakukan oleh wisatawan untuk menjaga citra Korea Utara.

Nation branding yang sukses adalah yang dapat mengubah pandangan masyarakat luar terhadap citra dari suatu negara. Dalam 3 *vlog* yang dibahas dalam tulisan ini, para *vlogger* menyatakan bahwa mereka terkesan dengan perjalanan wisata yang mereka lakukan di Korea Utara. Bahwa negara ini berbeda dengan

yang diberitakan oleh media *mainstream* Barat dengan pemberitaan yang dominan negatif terhadap Korea Utara. Wisatawan tidak hanya menjadi audiens selama menjalani perjalanan wisata di Korea Utara. Namun wisatawan juga berperan besar dalam memberikan dan mempromosikan perspektif yang lebih beragam terhadap citra Korea Utara. Para *vlogger*, selain menjadi wisatawan, mereka juga secara tidak langsung menjadi perantara bagi strategi *nation branding* Korea Utara. Para *vlogger* melalui videonya memberikan warna baru mengenai pemberitaan tentang Korea Utara. Wajah negara Korea Utara yang lebih positif dan manusiawi ditampilkan melalui video-video ini.

Pada bagian komentar para penonton, reaksi beragam didapat terhadap video yang ditayangkan oleh para *vlogger* ini. Beberapa dari penonton menyatakan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke Korea Utara karena rasa ingin tahu akan negara yang misterius ini. Terdapat pula yang memasukkan Korea Utara sebagai daftar destinasi impian atau '*bucket list destination*' mereka untuk dikunjungi di masa yang akan datang. Namun tidak sedikit yang mengomentari video-video ini dengan nada yang negatif. Kunjungan wisata dengan tujuan kesenangan, para *vlogger* dianggap mengesampingkan pelanggaran HAM yang dilakukan rezim Korea Utara. Bahkan media *online* seperti Vanity Fair memberitakan bahwa Louis Cole melalui akun YouTube *Fun for Loius* telah digunakan sebagai alat propaganda untuk mempromosikan rezim Korea Utara. Mengutip pernyataan Cole dalam salah satu *vlog* tentang Korea Utara "saya akan fokus pada hal-hal positif di negara ini, dan melawan pemberitaan negatif yang tersebar di Media", hal ini dianggap bias dan menutupi permasalahan kelaparan dan pelanggaran HAM yang terjadi seperti yang dilaporkan oleh *Human Rights Watch* (Vanity Fair, 2016).

SIMPULAN

Dari tulisan ini dapat disimpulkan bahwa pariwisata Korea Utara telah dirancang sedemikian rupa untuk keperluan politik. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa pariwisata dan politik memiliki kaitan yang erat, hal ini pula lah yang dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Utara dalam mendayagunakan pariwisata untuk kepentingan ideologi politiknya. Promosi ideologi yang dilakukan melalui jalur pariwisata domestik dan internasional. Destinasi wisata dan agenda pariwisata yang disajikan telah dirancang untuk menampilkan hal positif terkait dengan Korea Utara dan rezim yang sedang berkuasa. Vlog yang disebarakan melalui media sosial turut andil dalam mempromosikan pariwisata Korea Utara dengan 'keunikan' ideologi dan pandangan hidupnya. Vlog tentang pariwisata Korea Utara secara langsung maupun tidak langsung telah menjadi alat bagi *nation branding* Korea Utara.

UCAPAN TERIMAKASIH

Apresiasi kami sampaikan kepada KemenristekDIKTI yang telah mendanai penelitian ini melalui skema Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP).

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: the Upside of Global Branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Binsky, D.(2017). *This Video Will Change Your Perception of North Korea*[Video File]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=tRnV2P5T5VA>
- Buda, D. M., & Shim, D. (2015). Desiring the dark: 'a taste for the unusual' in North Korean tourism? *Current Issues in Tourism*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.948813>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cole, L. (2016). *I'M ACTUALLY VLOGGING THIS! - North Korea Day 1* [Video File]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=VmCpTzA6SKc>
- Connell, J. (2017). Shining light on the darkness. Placing tourists within North Korean tourism. Comment on: Desiring the dark: 'A taste for the unusual' in North Korean tourism? *Current Issues in Tourism*, 20(4), 356-362. doi:10.1080/13683500.2015.1032896
- Eaves, M. (2019, March 16). *North Korea caps number of visitors at 1000 per day*. Retrieved from Lonely Planet: <https://www.lonelyplanet.com/articles/north-korea-limits-visitor-numbers>
- Fisher, N.(2018). *INSIDE NORTH KOREA – JUNE 2018 (Surreal experience)*[Video File]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=HbuZITBpC7I>
- Go, F. M., & Govers, R. (2010). *International Place Branding Yearbook: Place branding in the new age of innovation*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kim, S. S., Timothy, D. J., & Han, H. C. (2007). Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea. *Tourism Management*, 28(4), 1031–1043. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.005>
- Korean Friendship Association. (2011, November 1). *About KFA*. Retrieved from DPRK Official Webpage: <https://korea-dpr.info/kfa.html>
- Koryo Tours. (2019, November 1). *About Us*. Retrieved from Koryo Tours: <https://koryogroup.com/about-us#why-koryo>
- Li, F., & Ryan, C. (2015). Chinese Tourists' Motivations and Satisfaction of Visiting North Korea. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 1-19.

- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen (Ed.), *The New Public Diplomacy* (pp. 3–27). https://doi.org/10.1057/9780230554931_7
- Olins, W. (2005). Making a National Brand. In J. e. Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (p. 169). New York: Palgrave Macmillan.
- Ouellette, D. J. (2016). The Tourism of North Korea in the Kim Jong-un Era: Propaganda, Profitmaking, and Possibilities for Engagement. *Pacific Focus*, 31(3), 421–451. <https://doi.org/10.1111/pafo.12084>
- Slade, V. (2014). *Honors College Theses*. Retrieved from http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theseshttp://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/135
- Smith, M., MacLeod, N., & Hart Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*. London, UK: SAGE Publication Ltd.
- Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- The Jakarta Post. (2019, June 19). *Travel Guide*. Retrieved from The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/travel/2019/06/18/waves-of-chinese-tourists-invade-north-korea.html>
- U.S. Department of State. (2019, July 10). *North Korea (Democratic People's Republic of Korea) Travel Advisory*. Retrieved from Travel.State Government: <https://travel.state.gov/content/travel/en/traveladvisories/traveladvisories/north-korea-travel-advisory.html>
- UNWTO. (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419807>
- Vanity Fair. (2016, Agustus 16). *YouTube Stars Are Now Being Used for North Korean Propaganda [Updated]*. Retrieved from Vanity Fair: <https://www.vanityfair.com/culture/2016/08/louis-cole-vlogger-north-korea>
- Wassler, P., & Schuckert, M. (2017). The lived travel experience to North Korea. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.013>
- WTTC. (2019). *Travel & Tourism continues strong growth above global GDP*. London: WTTC. Retrieved July 22, 2019, from <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>
- Young Pioneer Tours. (2019, November 1). *Winter Ultra Budget Tour and Sinuiju Extension*. Retrieved from Young Pioneer Tours: <https://www.youngpioneertours.com/tour/winter-ultra-budget-tour-sinuiju-extension/>