

Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018 – 2019

Denissa Putri Aristyani¹
Tulus Yuniasih²

Abstract

This study aims to analyze the Korean Tourism Organization (KTO) public diplomacy efforts towards Indonesia in the tourism sector, especially in promoting South Korean tourism in 2018 - 2019. The preliminary research showed a decrease in the number of foreign tourists visiting South Korea in 2017 due to the Chinese economic boycott related to the THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) dispute that encouraged South Korea to expand its foreign tourist market to Southeast Asia, including Indonesia. South Korea in its efforts to attract foreign tourists from Indonesia is represented by the Korea Tourism Organization (KTO). The type of this study is qualitative by using secondary data. To analyze KTO public diplomacy efforts towards Indonesia, the author uses the concept of public diplomacy and tourism. The concept of public diplomacy is the main concept used by the author to analyze KTO efforts, especially in terms of the implementation and objectives, while the concept of tourism is used to analyze the components of tourism that are promoted by KTO. The results of this study indicate that KTO carries out its public diplomacy through daily communication, strategic communication, and relationship building with the use of soft power. In the implementation of its public diplomacy, KTO promotes the three main components in tourism namely attractiveness, accessibility and accommodation through tourism and cultural events, digital media namely microsite and Instagram, and advertisement campaign with the star of Hallyu, EXO.

Keywords: *public diplomacy, soft power, South Korea tourism, Korea Tourism Organization (KTO), Indonesia.*

¹ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur. Email: denissa.aristyani@gmail.com.

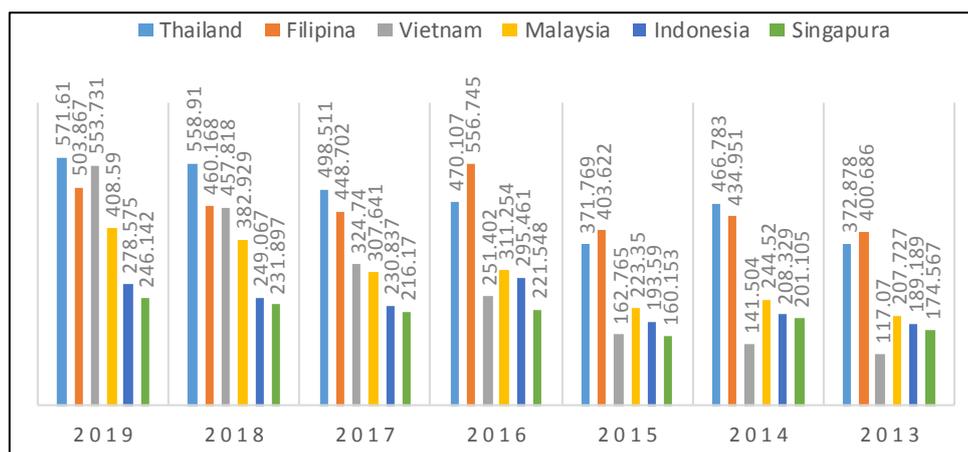
² Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur.

Pendahuluan

Pariwisata dapat menjadi salah satu sektor paling potensial bagi suatu negara dalam meningkatkan perekonomiannya. Menurut UNWTO (United Nations World Tourism Organization) atau Organisasi Pariwisata Dunia di bawah PBB, pariwisata menjadi sektor ketiga sebagai kontributor terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) global (UNWTO, 2018: 26). Pariwisata dianggap sebagai kegiatan ekonomi bersama yang memiliki potensi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi global karena sifatnya saling melengkapi dengan kegiatan ekonomi lainnya (Garcia, 2015). Pariwisata memiliki kontribusi terhadap PDB, penciptaan lapangan kerja, mengembangkan pasar valuta asing dan lain sebagainya. Karenanya banyak negara-negara di dunia terus berupaya mengembangkan dan mempromosikan pariwisatanya mulai dari lingkup domestik hingga internasional.

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang saat ini sedang berupaya mempromosikan pariwisatanya untuk meningkatkan volume wisatawan asing sekaligus meningkatkan perekonomian nasional (OECD, 2018: 216). Upaya Korea Selatan ini berkaitan dengan adanya penurunan jumlah wisatawan asing pada tahun 2017 sebesar 22,7% dari tahun sebelumnya, yakni 2016. Penurunan kembali kunjungan wisatawan yang mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2017 tersebut disebabkan oleh boikot ekonomi Tiongkok terkait perselisihan THAAD (Terminal High Altitude Area Defense). Pada tahun tersebut, Tiongkok memberlakukan boikot ekonomi dengan menolak beberapa aplikasi dari maskapai Korea untuk menambah penerbangan antar kedua negara dan memerintahkan agensi perjalanan untuk menghentikan penjualan paket tur ke Korea Selatan (Meick, 2017: 7). Padahal pada tahun 2016, Tiongkok berada di posisi pertama sebagai negara penyumbang wisatawan terbanyak dengan total 8,1 juta wisatawan (OECD, 2018: 217). Kontribusi wisatawan Tiongkok mencapai 46,8% dari total keseluruhan wisatawan di Korea Selatan. Penurunan jumlah wisatawan Tiongkok terkait boikot ekonomi ini sangat mempengaruhi jumlah wisatawan asing di Korea Selatan secara keseluruhan pada tahun 2017.

Setelah penurunan kunjungan wisatawan akibat boikot ekonomi Tiongkok tersebut, Korea Selatan pada akhirnya berusaha untuk mendiversifikasi pasar wisatawan ke Asia Tenggara (Jae-kyoung, 2017). Menurut presiden KTO, Asia Tenggara adalah pasar dengan potensi besar bagi Korea karena kedekatan geologisnya dan minat kuat masyarakatnya terhadap budaya dan makanan Korea. Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata pada 18 Desember 2017 juga menyatakan bahwa Korea Selatan akan fokus untuk menarik lebih banyak pengunjung dari Asia Tenggara dan ingin memusatkan upaya untuk mempromosikan pariwisata kepada orang-orang dari Indonesia dan Vietnam (The Korea Herald, 2017). Hal ini juga sejalan dengan diperkenalkannya arah kebijakan baru pariwisata untuk tahun 2017 – 2021 dimana Korea Selatan ingin mendiversifikasi pasar sumber wisatawan dengan meluncurkan kampanye pemasaran agresif dengan target Jepang dan Asia Tenggara (OECD, 2018: 216).



Grafik 1. Jumlah Wisatawan asal negara Asia Tenggara ke Korea Selatan.

Sumber: KTO, 2020.

Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi pasar penting bagi pariwisata Korea Selatan. Jika melihat Grafik 1.1, pada tahun 2017 Indonesia masuk ke dalam jajaran lima teratas sebagai negara Asia Tenggara penyumbang wisatawan terbanyak ke Korea Selatan. Menurut KTO, sejak 2008 ketika Korean wave khususnya K-Pop mulai populer, wisatawan asal Indonesia semakin tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan (Muchtar, 2018). Selain itu, Indonesia juga kini menjadi negara di Asia Tenggara yang menjadi pasar paling dituju bagi investor dari Korea Selatan, Jepang dan Tiongkok (Medcom.id, 2017). Pada tahun 2016, Korea Selatan sendiri menjadi mitra dagang terbesar ke-6 dan negara yang menyumbang investasi asing terbanyak ke-9 bagi Indonesia (Hidriyah, 2017). Korea Selatan dan Indonesia memiliki hubungan yang baik dalam bidang ekonomi, hal ini tentu juga menjadi jalan yang mempermudah Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisatanya. Korea Selatan dalam upayanya memperluas pasar dan mempromosikan pariwisata ke masyarakat Indonesia tentu tak bisa lepas dari peran KTO (Korean Tourism Organization) yang merupakan organisasi pariwisata nasional Korea Selatan yang bekerjasama erat dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (OECD, 2020: 226). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yakni "Bagaimana Korea Tourism Organization (KTO) menjalankan diplomasi publik pada sektor pariwisata terhadap Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2019?"

Pembahasan

Pemerintah Korea Selatan telah berupaya untuk memajukan industri pariwisata di Korea Selatan dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, yang didasarkan pada infrastruktur pariwisata yang nyaman, dan manajemen yang terorganisir secara efisien untuk kawasan wisata dan lain sebagainya (Jiqing, 2020: 2). Pemerintah Korea Selatan telah menjadikan Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata dengan memenuhi tiga komponen utama dalam pariwisata yakni daya tarik, aksesibilitas dan akomodasi pariwisatanya. Sedangkan dalam mempromosikan pariwisata dan menarik wisatawan, pemerintah Korea Selatan dibantu oleh Korea Tourism Organization (KTO) (OECD, 2020: 226). KTO sendiri merupakan organisasi nasional pariwisata yang didukung pemerintah dan memiliki tanggung jawab atas industri pariwisata Korea Selatan yang bekerja erat dengan Kementerian Pariwisata, Kebudayaan dan Olahraga Korea Selatan untuk

mewujudkan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata yang ramah wisatawan dan mendukung kepentingan nasional Korea Selatan, khususnya dalam bidang ekonomi. KTO didirikan pada tahun 1962 berdasarkan Tourism Promotion Act. KTO terlibat dalam berbagai jenis kegiatan promosi dan proyek-proyek pariwisata di Korea Selatan negara-negara lain untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan serta mengajak wisatawan domestik untuk berwisata di dalam negeri. KTO berperan sebagai pelaksana diplomasi publik Korea Selatan dalam bidang pariwisata. Dalam melaksanakan tugasnya, KTO melaksanakan proses komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan publik di luar negeri maupun di dalam negeri. KTO juga telah memiliki kantor cabang di Jakarta yang didirikan pada tahun 2011 (Adityo Projo, 2015). Untuk menarik wisatawan dari Indonesia, KTO menjalankan diplomasi publiknya melalui beberapa upaya yakni melalui penyelenggaraan acara terkait pariwisata dan budaya, mempromosikan pariwisata melalui media digital dan menyebarkan iklan kampanye bersama boyband Korea Selatan, EXO.

Penyelenggaraan Acara Terkait Pariwisata dan Budaya

Sesuai dengan konsep diplomasi publik, diplomasi publik dapat dilaksanakan dengan menyelenggarakan acara untuk berkomunikasi secara strategis kepada publik luas. Sejak akhir 2017, KTO memang telah merencanakan untuk mengadakan sejumlah festival dalam upayanya untuk meningkatkan industri pariwisata di Korea Selatan (The Korea Bizwire, 2017). Untuk itu, pada tahun 2018 hingga 2019, KTO Jakarta di Indonesia sebagai kantor perwakilan KTO di luar negeri menyelenggarakan beberapa acara yang berkaitan dengan pariwisata dan kebudayaan, diantaranya adalah Korea Travel Fair, Halal Restaurant Week Korea dan Korea Festival. Dalam penyelenggaraan acara-acara tersebut, KTO juga bekerjasama dengan beberapa perusahaan dan lembaga asal Korea Selatan sendiri maupun Indonesia.

Korea Travel Fair

Pada tahun 2018 KTO Jakarta untuk pertama kalinya menyelenggarakan acara yang bernama Korea Travel Fair pada 31 Agustus hingga 2 September di mal Kota Kasablanka, Jakarta Selatan dan pada 6 September hingga 8 September 2019. Penyelenggaraan acara ini adalah cara untuk memperkenalkan pesona dan keunggulan Korea Selatan dalam sektor pariwisata ke masyarakat Indonesia (Iqbal, 2018). Pada acara ini, KTO Jakarta juga menjalin kerja sama dengan beberapa agen perjalanan wisata dan maskapai penerbangan yang berpartisipasi dan memberikan produk wisata dengan harga promosi yang menarik (KTO Jakarta, 2020). Dalam menganalisis upaya ini, penulis mengacu pada konsep diplomasi publik menurut Joseph Nye yang mengkategorikan tiga dimensi diplomasi publik yakni komunikasi sehari-hari; komunikasi strategis melalui berbagai acara atau aktivitas seperti kampanye politik; dan hubungan yang berkelanjutan di antara individu melalui kegiatan akademik, pertukaran, pelatihan, seminar dan membangun jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media (Leonard, 2002: 281). Menurut analisis penulis, penyelenggaraan Korea Travel Fair pada tahun 2018 dan 2019 ini merupakan diplomasi publik KTO yang dijalankan melalui dimensi komunikasi strategis dimana KTO menggelar suatu acara tahunan untuk mempromosikan pariwisata. Karena ini merupakan acara terkait pariwisata, penulis melihat bahwa acara ini merupakan cara KTO dalam mempromosikan pariwisata secara strategis bagi publik Indonesia dengan lebih fokus menargetkan wisatawan.

Selain itu, Dalam acara ini, penulis melihat adanya penggunaan soft power pada pelaksanaan diplomasi publik. Menurut Joseph Nye, soft power pada diplomasi publik berarti menggunakan daya tarik, persuasi dan kerja sama (Kim, 2017: 293-326). Menurut Nye, soft power diantaranya terdiri dari unsur-unsur budaya, sistem nilai dan kebijakan. Dalam hal ini, KTO bekerjasama dengan beberapa maskapai penerbangan dan agen perjalanan lokal asal Indonesia. Melalui kerjasama ini, penulis melihat bahwa KTO berupaya memberikan kemudahan bagi wisatawan Indonesia yang ingin berwisata ke Korea Selatan dengan disediakannya pihak yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. KTO juga menggunakan daya tariknya yakni daya tarik pariwisatanya.

Sedangkan mengacu pada fungsi diplomasi publik bagi suatu negara menurut Nye yang meliputi, pertama, mempromosikan citra negara masing-masing. Kedua, membantu bangsa membentuk hubungan yang berkelanjutan lama dengan negara-negara lain berdasarkan akumulasi kepercayaan di antara bangsa-bangsa. Ketiga, mempromosikan pemahaman dan pembenaran kebijakan yang dilakukan oleh suatu negara. Diplomasi publik juga berperan menciptakan lingkungan dan kondisi diplomatik sedemikian rupa sehingga kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah lebih baik diterapkan pada situasi yang actual (Cho, 2012: 275). Menurut analisis penulis, tentu acara ini bertujuan untuk mempromosikan citra negara Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata yang ramah wisatawan dengan mempromosikan daya tarik, fasilitas-fasilitas wisata hingga berupaya memberikan kemudahan bagi wisatawan Indonesia dalam berwisata.

Menurut pandangan penulis, penyelenggaraan Korea Travel Fair ini juga dapat dianalisis dengan mengacu pada tiga komponen utama pariwisata menurut John Paul, yakni daya tarik wisata, aksesibilitas dan akomodasi (Ibilimua, 2009: 246). Pertama, melalui acara ini, KTO menyediakan informasi sekaligus mempromosikan tujuan-tujuan wisatanya yang berarti KTO mempromosikan daya tarik wisata Korea Selatan. Kedua adalah KTO mempromosikan maskapai penerbangan sebagai transportasi yang dapat digunakan wisata yang ingin berwisata ke Korea Selatan, penulis melihat bahwa ini adalah upaya KTO dalam menciptakan kemudahan aksesibilitas bagi wisatawan. Ketiga adalah akomodasi, pada penyelenggaraan acara ini KTO juga menyediakan informasi sekaligus kemudahan mendapatkan tempat penginapan bagi para wisatawan melalui agen perjalanan wisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa KTO dalam mempromosikan pariwisata melalui acara ini, KTO sudah menerapkan tiga komponen terpenting dalam pariwisata yang menjadikan suatu wilayah atau negara sebagai destinasi pariwisata.

Halal Restaurant Week Korea

KTO menyelenggarakan acara "Halal Restaurant Week Korea" pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018, KTO menyelenggarakan acara tersebut mulai 16 Agustus hingga 14 Oktober (KTO Jakarta, 2018). Sedangkan pada tahun 2019, Halal Restaurant Week Korea diselenggarakan sejak 1 September hingga 31 Oktober (TTG Asia, 2019). Halal Restaurant Week Korea bertujuan untuk mempromosikan restoran ramah muslim yang tidak hanya diperuntukan bagi wisatawan muslim tapi juga untuk seluruh wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan. Korea Selatan ingin wisatawan muslim dapat menikmati makanan di Korea Selatan tanpa mengkhawatirkan kehalalannya (Halal Restaurant Week Korea, 2020). Acara ini diadakan di beberapa restoran di Korea Selatan, sedangkan kantor-kantor KTO di kawasan muslim seperti KTO Jakarta menerbitkan buku kupon Halal Restaurant Week Korea bagi pengunjung yang ingin mengunjungi Korea Selatan (PR Newswire Asia, 2019).

Sama seperti penyelenggaraan Korea Travel Fair, menurut analisis penulis mengacu pada konsep diplomasi publik menurut Joseph Nye, penyelenggaraan acara Halal Restaurant Week Korea pada tahun 2018 dan 2019 juga merupakan wujud pelaksanaan diplomasi publik melalui dimensi komunikasi strategis dimana acara ini digelar tahunan dengan target publiknya yang lebih fokus menargetkan wisatawan muslim. Penulis melihat adanya upaya dari KTO di Korea Selatan untuk menciptakan pariwisata ramah muslim di Korea Selatan dan kantor-kantor cabang KTO di negara muslim mempromosikan pariwisata ramah muslim tersebut yang telah diciptakan oleh KTO di Korea Selatan. Masih mengacu pada konsep diplomasi publik, penyelenggaraan acara ini juga menjadi wujud dari pelaksanaan diplomasi publik menggunakan soft power, karena dalam acara ini KTO menggunakan unsur kebudayaan yakni makanan. Penulis juga melihat adanya implementasi kerjasama karena dalam acara ini KTO bekerjasama dengan beberapa restoran di Korea Selatan.

Selain itu, penyelenggaraan Halal Restaurant Week juga merupakan implementasi dari strategi KTO dalam mempromosikan pariwisata untuk negara-negara di Asia dan Pasifik yakni KTO menargetkan promosinya kepada wisatawan muslim dan akan berupaya untuk menetapkan cara untuk menarik wisatawan muslim (KTO, 2020). Selain itu, tentu KTO menyelenggarakan acara ini karena makanan telah menjadi daya tarik dan aspek yang memainkan peran penting dalam pariwisata. Dalam hal ini, penulis juga melihat bahwa melalui acara ini KTO juga ingin menciptakan citra Korea Selatan sebagai tujuan wisata yang ramah Muslim. Selain itu jika berdasarkan konsep pariwisata menurut John Paul, dapat dilihat juga bahwa upaya ini merupakan upaya promosi dari salah satu komponen pariwisata yang pertama yakni daya tarik wisata, karena makanan masuk ke pada kategori daya tarik wisata khususnya budaya.

Korea Festival

Dalam pelaksanaan diplomasi publiknya, selain menyelenggarakan acara terkait pariwisata, KTO juga turut serta berpartisipasi pada acara terkait kebudayaan dengan Korean Cultural Center (KCC) dan Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia pada tahun 2018 dan 2019. Pada tahun 2018 KTO Jakarta menyelenggarakan acara Korea Festival pada sepanjang bulan Oktober (Kusumawardani, 2018). Korea Festival ini diselenggarakan dengan misi utamanya yakni memperkenalkan dan mendekatkan pariwisata, budaya dan kuliner Korea Selatan ke masyarakat Indonesia. Festival ini membawa empat tema yakni K-Food (pameran makanan), K-Content (pameran konten kreatif), K-Performance (pertunjukan seni atau kebudayaan), dan K-Exhibition (pameran bisnis dan kecantikan Korea) (Agmasari, 2018). Pada Korea Festival 2018 ini, KTO juga bekerjasama dengan perusahaan tiket.com untuk mempromosikan sekaligus memberikan promo-promo tiket pesawat hingga hotel. Lalu pada tahun 2019, KTO kembali berpartisipasi pada acara ini pada 1 Oktober hingga 10 November.

Analisis penulis mengenai keikutsertaan KTO Jakarta pada penyelenggaraan Korea Festival pada tahun 2018 merupakan pelaksanaan diplomasi publik melalui dimensi komunikasi strategis, acara ini diselenggarakan hanya satu kali dalam satu tahun dan penyelenggaraan acara ini lebih menargetkan publik umum dan penggemar kebudayaan. Masih mengacu pada konsep diplomasi publik, menurut pandangan penulis penyelenggaraan acara ini juga merupakan pelaksanaan diplomasi publik dengan menggunakan soft power, soft power yang digunakan tentu saja unsur-unsur kebudayaan yang diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia yang meliputi makanan, kebudayaan tradisional maupun modern, konten kreatif pada setiap rangkaian dalam acara ini. Penulis juga melihat adanya implementasi kerjasama karena pada

penyelenggaraan acara ini, KTO bekerjasama dengan banyak pihak seperti Kedutaan Besar Republik Korea, KCC, tiket.com dan Traveloka. Selain itu menurut pandangan penulis, penggunaan unsur-unsur kebudayaan menjadi hal yang tepat dalam pelaksanaan diplomasi publik karena kebudayaan memiliki daya tariknya tersendiri bagi publik asing, merepresentasikan negara pemilik kebudayaannya tersebut dan banyak publik asing yang tertarik terhadap suatu negara karena kebudayaan negara tersebut.

Sedangkan jika mengacu pada fungsi dari diplomasi publik, tujuan KTO berpartisipasi dalam Korea Festival ini adalah KTO ingin menyampaikan citra Korea Selatan sebagai negara yang kaya akan kebudayaan untuk menumbuhkan minat masyarakat berwisata ke Korea Selatan, karena kebudayaan juga merupakan salah satu daya tarik pariwisata dari suatu negara. KTO berpartisipasi pada acara ini memiliki tujuan jika masyarakat telah mengenal kebudayaannya selanjutnya dapat menumbuhkan minat untuk mengunjungi Korea Selatan. Sedangkan jika berdasarkan konsep pariwisata menurut John Paul yang menunjukkan tiga komponen utama pariwisata, dapat dikatakan juga bahwa upaya ini merupakan upaya promosi dari ketiga komponen tersebut. Pertama yakni daya tarik wisata yang berupa makanan, kebudayaan tradisional hingga modern, lalu aksesibilitas dengan menyediakan promo tiket pesawat hingga komponen ketiga yaitu akomodasi dengan menyediakan promo hotel.

Mempromosikan Pariwisata melalui Media Digital

Perkembangan teknologi di bidang komunikasi digital telah merevolusi praktik diplomasi publik. Sejumlah besar negara telah mengakui banyak peluang yang ditawarkan oleh teknologi baru dan telah memanfaatkannya (Iosifidis, 2016: 3). Media digital ini dapat berupa website atau berbagai macam media sosial. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memanfaatkan media digital dalam melaksanakan diplomasi publiknya, termasuk salah satunya adalah KTO. KTO khususnya KTO Jakarta memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan publik luas, menyebarkan kampanye dan mempromosikan pariwisatanya. Dalam hal ini, KTO Jakarta memanfaatkan media digital untuk mempromosikan pariwisata serta melancarkan kampanye pariwisatanya yakni kampanye #AkudanKorea (Rafikasari, 2018).

Merilis Microsite "AkudanKorea"

Pada Mei 2018, KTO Jakarta merilis microsite dengan nama AkuDanKorea di dalam website utama VisitKorea (Pradnyaparamita, 2018). Microsite ini bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata Korea Selatan serta membantu orang-orang Indonesia yang ingin melakukan perjalanan ke Korea Selatan, terutama wisatawan independen atau Free Independent Traveller (FIT) dalam mencari informasi tentang Korea Selatan seperti misalnya penyelenggaraan acara di Korea Selatan, destinasi pariwisata hingga informasi penawaran khusus dari berbagai pelaku wisata, seperti hotel maupun restoran. KTO melalui microsite ini juga mengadakan tantangan dan kuis bagi masyarakat Indonesia. Menurut pandangan penulis, upaya ini merupakan realisasi strategi promosi KTO yakni meningkatkan layanan digital pariwisata (KTO, 2020).

Menurut analisis penulis mengacu pada konsep diplomasi publik menurut Joseph Nye, upaya KTO merilis *microsite* AkudanKorea di dalam website utama VisitKorea merupakan pelaksanaan diplomasi publik melalui dimensi pembangunan hubungan yang berkelanjutan di antara individu melalui pembangunan jaringan virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media. Selain itu, seperti pada konsep pariwisata menurut John Paul dimana terdapat tiga komponen utama dalam pariwisata yakni daya tarik, aksesibilitas dan akomodasi, KTO Jakarta memberikan informasi mengenai tujuan wisata, lalu transportasi yang dapat digunakan dalam berwisata di Korea Selatan hingga informasi hotel atau tempat penginapan. Masyarakat Indonesia dapat mendapatkan informasi seputar pariwisata Korea Selatan dengan mengakses website VisitKorea dan *microsite* AkudanKorea ini.

Menurut pandangan penulis, penggunaan website dan *microsite* ini juga merupakan wujud dari pelaksanaan diplomasi publik dengan menggunakan *soft power* khususnya dengan penggunaan daya tarik dan persuasi dimana melalui *microsite* yang dirilis ini, KTO berupaya menarik dan mengajak masyarakat Indonesia khususnya wisatawan untuk berwisata ke Korea Selatan. Melalui *microsite* ini, KTO juga mengadakan aktifitas virtual yang melibatkan wisatawan Indonesia, sesuai dengan data yang ada pada ketiga terkait strategi promosi pariwisata oleh KTO di luar negeri yaitu mengadakan kontes foto wisatawan, KTO juga mengadakan *photo challenge* dimana KTO mengajak pengunjung untuk mengunggah foto melalui *instagram* mereka di Korea Selatan sesuai dengan topik yang dipilih oleh KTO. Selain mempromosikan tujuan wisata Korea Selatan dengan melibatkan wisatawan Indonesia, dalam cara ini, KTO juga berupaya untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat Indonesia. Menurut pandangan penulis, penggunaan *microsite* dalam mempromosikan pariwisata menjadi salah satu cara yang tepat karena *microsite* ini berada website resmi KTO, jadi wisatawan Indonesia dapat dengan mudah menemukan *microsite* tersebut. Lalu melalui *microsite*, KTO dapat lebih mudah melancarkan persuasi karena KTO dapat memperlihatkan keunggulan-keunggulan pariwisata Korea Selatan seperti misalnya daya tarik pariwisatanya dengan mengunggah foto, video hingga artikel pada *microsite* tersebut. Menurut pandangan penulis jika mengacu pada fungsi diplomasi publik, upaya ini bertujuan untuk mempromosikan citra negara Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata dengan berbagai macam destinasi dengan daya tarik pariwisatanya, transportasi dan akomodasi yang memadai untuk wisatawan dan membantu Korea Selatan membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat Indonesia, khususnya wisatawan.

Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram

Bersamaan dengan dirilisnya *microsite* AkudanKorea pada tahun 2018, KTO Jakarta juga meluncurkan kampanye #AkudanKorea (KTO Jakarta, 2018). Dalam melancarkan kampanye ini, KTO menggunakan media sosial *Instagram* (Cahyu, 2019). Melalui akun *Instagram* KTO Jakarta dengan nama @ktoid, kampanye #AkudanKorea mempromosikan tempat-tempat wisata, kebudayaan hingga makanan khas Korea Selatan yang menjadi daya tarik pariwisatanya seperti yang telah dijabarkan pada bab kedua yakni mengenai daya tarik pariwisata alam dan budaya. Selain itu, sama seperti pada *microsite* AkudanKorea, KTO Jakarta melalui *instagram* juga mengadakan *photo challenge* yang mengajak wisatawan Indonesia mengunggah fotonya ketika berlibur ke Korea Selatan.

Menurut analisis penulis, penggunaan media sosial Instagram oleh KTO Jakarta merupakan pelaksanaan diplomasi publik melalui dimensi komunikasi sehari-hari. Karena dalam hal ini, KTO Jakarta setiap harinya memberikan konten-konten terkait pariwisata atau budaya kepada masyarakat Indonesia. Selain itu, masyarakat Indonesia juga dapat berkomunikasi langsung dengan KTO Jakarta melalui media sosial ini. Masyarakat Indonesia dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau hanya sekedar berinteraksi dengan KTO Jakarta setiap harinya. Selain itu, menurut pandangan penulis, penggunaan media sosial Instagram ini juga merupakan wujud dari pelaksanaan diplomasi publik dengan menggunakan soft power yakni dengan penggunaan persuasi dan daya tarik. Melalui media ini, KTO menyebarkan kampanye #AkudanKorea dengan memberikan konten-konten terkait pariwisata untuk meyakinkan masyarakat Indonesia dalam berwisata ke Korea Selatan.

Menurut pandangan penulis, pelaksanaan diplomasi publik oleh KTO terhadap Indonesia melalui media sosial Instagram ini merupakan hal yang tepat karena pertama target kampanye pariwisata oleh KTO melibatkan anak muda yang biasa menggunakan media sosial. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2018, sebanyak 54% dari 143 juta jiwa anak muda di Indonesia menggunakan internet dan 90,61% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Ariyanti, 2018). Selain itu, menurut ASEAN Youth Survey 2019, sebanyak 97% anak muda Indonesia yang menjadi responden pada survey tersebut menyatakan bahwa salah satu media sosial yang dipercayai untuk mendapatkan informasi dan berita adalah Instagram (Warta Ekonomi, 2019). Lalu alasan yang kedua adalah media sosial Instagram dapat mempermudah persuasi karena melalui Instagram, KTO dapat memperlihatkan foto-foto, video, tulisan yang memperlihatkan keunggulan-keunggulan pariwisata Korea Selatan seperti misalnya daya tarik pariwisatanya. Sedangkan jika mengacu pada tiga komponen utama pariwisata menurut John Paul, dapat dilihat juga bahwa melalui media sosial Instagram ini, KTO mempromosikan salah satu komponen utama dalam pariwisata yakni daya tarik wisata. Selain itu, menurut pandangan penulis jika merujuk pada fungsi diplomasi publik, dapat dilihat bahwa dalam pelaksanaan diplomasi publik melalui dimensi komunikasi sehari-hari ini, KTO ingin memperlihatkan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata dengan mempromosikan berbagai macam daya tarik wisatanya sekaligus membantu membangun hubungan yang baik dan menciptakan lingkungan atau kondisi diplomatik yang bersahabat.

Bekerjasama dengan Bintang Hallyu dalam Menyebarkan Kampanye Pariwisata

Pada tahun 2018, KTO memproduksi dan menyebarkan iklan kampanye digital untuk menarik wisatawan mengunjungi Korea Selatan (KTO London, 2020). Dalam kampanye ini, grup EXO dinobatkan sebagai duta pariwisata Korea Selatan oleh KTO dan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata (SBS, 2018). EXO ditunjuk untuk membawakan kampanye pariwisata Korea Selatan dengan slogan "Korea Asks You: Have You Ever?" dengan membawa 6 tema berbeda yakni sejarah dan tradisi, kehidupan sehari-hari orang Korea Selatan, petualangan, tren, kesehatan dan Hallyu. KTO merilis video kampanye bersama EXO ini dalam beberapa versi dengan subtitle dari berbagai bahasa, salah satunya adalah bahasa Indonesia (Kumparan, 2018). Kampanye yang berupa iklan tersebut ditayangkan di saluran televisi internasional, YouTube dan Facebook sejak Agustus 2018. Dipilihnya grup EXO untuk membawakan kampanye pariwisata Korea Selatan tentu bukan tanpa alasan, KTO menyatakan bahwa EXO merupakan salah satu bintang Hallyu paling representatif. Selain itu, menurut KTO, EXO memiliki basis fandom yang kuat di seluruh dunia, dan KTO mempercayai bahwa EXO

dapat memberikan kontribusi besar dalam membawa lebih banyak wisatawan ke Korea Selatan (KTO Jakarta, 2020).

Menurut analisis penulis merujuk kepada konsep diplomasi publik menurut Joseph Nye, upaya KTO ini merupakan wujud dari pelaksanaan diplomasi publik melalui dimensi komunikasi strategis dan dengan menggunakan soft power. Seperti pada konsep diplomasi publik, dimensi komunikasi strategis dapat dilakukan melalui aktivitas atau acara seperti kampanye politik dengan membuat pesan apa yang ingin disampaikan serta merencanakan aktivitas dalam mendukung kampanye tersebut untuk ditujukan kepada publik. Dalam hal ini, penulis melihat bahwa KTO membuat suatu iklan kampanye dengan adanya pesan atau ajakan (persuasi) yang dibuat oleh KTO yakni mengajak masyarakat internasional untuk merasakan pengalaman-pengalaman wisata dari keenam tema yang diusung yakni tradisi atau sejarah, kehidupan sehari-hari orang Korea Selatan, petualangan, tren, kesehatan dan Hallyu, dimana pengalaman ini hanya bisa didapatkan jika berwisata ke Korea Selatan. Untuk menyampaikan pesan tersebut, KTO berkerjasama dengan bintang Hallyu populer yakni boyband EXO.

Menurut pandangan penulis, upaya ini juga merupakan pelaksanaan diplomasi publik dengan menggunakan soft power. KTO menggunakan persuasi, daya tarik, unsur budayanya dan bekerjasama dengan grup EXO yang merupakan bintang atau tokoh dari budaya popnya (Hallyu) untuk mempromosikan daya tarik pariwisata Korea Selatan dalam mengajak wisatawan asing mengunjungi Korea Selatan. Penggunaan soft power ini tentu bertujuan untuk mempermudah pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat luas untuk diterima dengan baik. Menurut pandangan penulis, iklan kampanye ini lebih menargetkan masyarakat umum dan juga penggemar Hallyu. Dalam kampanye ini, KTO dan EXO juga mempromosikan Hallyu itu sendiri sebagai daya tarik pariwisatanya. KTO dan EXO mengajak masyarakat internasional berwisata ke Korea Selatan untuk mendapatkan pengalaman menikmati Hallyu secara langsung. Selain mempromosikan daya tarik Hallyu, KTO dan EXO tentu mempromosikan daya tarik wisata alam dan tradisi dan sejarah. Jadi jika dilihat menggunakan tiga komponen utama dalam pariwisata, melalui iklan kampanye ini, KTO mempromosikan salah satu komponen utama dalam pariwisata yakni daya tarik wisata. Selain itu, mengacu pada data di bab ketiga mengenai strategi promosi pariwisata, upaya ini merupakan implementasi dari salah satu strategi promosi KTO yaitu menggunakan pengaruh tren Hallyu untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata. Menurut pandangan penulis jika merujuk pada fungsi diplomasi publik, penyebaran kampanye iklan ini bertujuan untuk mempromosikan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata dengan memperlihatkan beragam daya tarik wisatanya pada iklan kampanye ini.

Kesimpulan

Pariwisata telah menjadi sektor potensial dalam meningkatkan perekonomian bagi banyak negara di dunia. Pariwisata memiliki kontribusi terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja bagi banyak negara, tak terkecuali bagi Korea Selatan. Namun pada tahun 2017, jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan mengalami penurunan sebesar 22,7% dari tahun 2016. Penurunan jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2017 tersebut terjadi akibat diberlakukannya boikot ekonomi Tiongkok terkait perselisihan THAAD (Terminal High Altitude Area Defense). Tentu ini menjadi hal yang sangat disayangkan bagi pariwisata Korea Selatan. Penurunan jumlah wisatawan asing tersebut pada akhirnya membuat Korea Selatan mendiversifikasi pasar wisatawan asingnya yang didominasi oleh wisatawan Tiongkok ke negara-negara Asia Tenggara, salah satunya Indonesia.

Pemerintah Korea Selatan telah menjadikan Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata dengan memenuhi tiga komponen utama dalam pariwisata yakni daya tarik, aksesibilitas dan akomodasi pariwisatanya. Sedangkan dalam menarik wisatawan asing dari negara lain, Korea Selatan tak bisa lepas dari peran Korea Tourism Organization (KTO). KTO sendiri merupakan organisasi nasional pariwisata Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1962 berdasarkan Tourism Promotion Act. KTO dimandatkan pemerintah Korea Selatan untuk membantu upaya promosi industri pariwisata domestik dan internasional kepada publik baik di luar negeri maupun di Korea Selatan. Dalam menjalankan diplomasi publiknya dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan, KTO bekerja erat dengan Kementerian Pariwisata, Kebudayaan dan Olahraga Korea Selatan untuk mewujudkan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata yang ramah wisatawan dan mendukung kepentingan nasional Korea Selatan, khususnya dalam bidang ekonomi. Dari tujuan didirikan, cara kerja hingga fungsi KTO tersebut dengan mengacu pada konsep diplomasi publik, dapat disimpulkan bahwa KTO berperan sebagai pelaksana diplomasi publik Korea Selatan dalam bidang pariwisata.

Setelah Korea Selatan memutuskan untuk mendiversifikasi pasar wisatawan asingnya ke Asia Tenggara, khususnya Indonesia, KTO sebagai pelaksana diplomasi publik Korea Selatan berupaya untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Pada pelaksanaannya, KTO mempromosikan pariwisata Korea Selatan melalui beberapa upaya, diantaranya adalah dengan menggelar acara terkait pariwisata dan budaya seperti Korea Travel Fair, Halal Restaurant Week Korea dan Korea Festival. Lalu mempromosikan pariwisata melalui media digital yakni microsite dan media sosial Instagram. Terakhir adalah KTO memproduksi dan menyebarkan iklan kampanye bekerjasama dengan bintang budaya pop Korea Selatan yakni grup EXO. Pelaksanaan diplomasi publik KTO yang pertama dilaksanakan melalui penyelenggaraan acara terkait pariwisata dan budaya, terdapat tiga acara yang diselenggarakan pada tahun 2018 hingga 2019 yakni Korea Travel Fair, Halal Restaurant Week Korea dan Korea Festival. Kedua adalah promosi pariwisata melalui media digital yakni microsite #AkudanKorea dan Instagram. Ketiga adalah melalui iklan kampanye bersama grup EXO.

Dari ketiga upaya pelaksanaan diplomasi publik KTO tersebut, dapat disimpulkan bahwa KTO menjalankan diplomasi publiknya terhadap Indonesia pada sektor pariwisata dari tahun 2018 hingga 2019 melalui tiga dimensi, yakni komunikasi sehari-hari, komunikasi strategis dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan masing-masing target publik dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, dalam pelaksanaan diplomasi publiknya, KTO juga menggunakan soft power yang ditandai dengan adanya penggunaan unsur-unsur budaya, daya tarik, persuasi dan kerjasama. Penulis juga melihat adanya upaya promosi dari tiga komponen utama dalam pariwisata yakni daya tarik, aksesibilitas dan akomodasi. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa diplomasi publik dapat dijalankan oleh suatu negara untuk mempromosikan pariwisatanya kepada publik di negara lain.

Strategi KTO dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan sudah sangat aktif dan kreatif dimana strateginya tersebut meliputi penyelenggaraan beberapa acara terkait pariwisata dan budaya, mengikuti dan menciptakan tren, menyediakan layanan pariwisata terbaik bagi wisatawan, merilis kampanye agresif hingga memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mempromosikan pariwisata secara lebih efektif. Dalam strategi promosinya tersebut, KTO juga menargetkan promosi pariwisatanya kepada banyak kalangan mulai dari masyarakat umum, wisatawan, penggemar kebudayaan hingga sivitas akademika. Berdasarkan hal tersebut, Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif beserta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dapat mengambil contoh dari upaya-upaya yang dijalankan oleh KTO tersebut dalam mempromosikan pariwisata

Korea Selatan. Indonesia dapat memaksimalkan potensi keragaman budaya sebagai daya tarik dalam mempromosikan pariwisata, menciptakan tren tersendiri dalam mempromosikan pariwisata, menyelenggarakan acara dengan target promosi pariwisata yang lebih luas hingga memaksimalkan pemanfaatan teknologi dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Karena menurut penulis, jika Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dapat memaksimalkan upaya promosi pariwisata Indonesia dengan mengambil pelajaran dari upaya-upaya KTO, Indonesia juga dapat memaksimalkan potensi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan asing.

Selain dalam upaya mempromosikan pariwisata, Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia juga dapat mengambil pelajaran dari KTO terkait upaya pengembangan industri pariwisata. Pemerintah Korea Selatan terus berupaya memajukan industri pariwisatanya dengan menyediakan layanan yang berkualitas tinggi, membangun infrastruktur pariwisata mulai dari akomodasi, makanan, transportasi dan program panduan wisata serta menyusun manajemen yang terorganisir secara efisien untuk kawasan wisata serta memberikan pendidikan terbaik untuk menciptakan sumber daya manusia yang unggul. Menurut penulis, Indonesia juga dapat memaksimalkan penyediaan layanan pariwisata, infrastruktur pariwisata hingga berusaha menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas pada sektor pariwisata untuk membangun industri pariwisata Indonesia yang lebih unggul. Jadi menurut pandangan penulis, Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI dapat mengambil beberapa contoh dari upaya-upaya KTO dalam mempromosikan pariwisata dan mengembangkan industri pariwisata agar jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Indonesia dapat terus meningkat.

Referensi

- Cho, Yun Y. (2012). "Public Diplomacy and South Korea's Strategies." *The Korean Journal of International Studies* 10 (2): 275-296.
- Garcia, Pablo J & Marcelino S. Rivero. (2015). "Does Tourism Growth Influence Economic Development?" *Journal of Travel Research*. https://www.researchgate.net/publication/274529354_Does_Tourism_Growth_Influence_Economic_Development diakses 02 April 2020.
- Halal Restaurant Week Korea*. "About Event." <http://www.hrwkorea.or.kr/info/info.php> diakses pada 27 Mei 2020.
- Hidriyah, Siti. "Penguatan Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Korea Selatan". Majalah Info Singkat DPR RI Vol. IX, No. 06/II/Puslit/Maret/2017.
- IDN Times*. (2018, 28 Agustus). "Pertama di Indonesia, Korea Travel Fair Berikan Paket Spesial Liburan." <https://www.idntimes.com/travel/destination/reza-iqbal/pertama-di-indonesia-korea-travel-fair-berikan-paket-spesial-liburan/3> diakses pada 27 Mei 2020.
- Iosifidis, Petros & Mark Wheeler. (2016). *Public Diplomacy 2.0 and the Social Media*. Public Spheres and Mediated Social Networks in the Western Context and Beyond. https://www.researchgate.net/publication/303097870_Public_Diplomacy_20_and_the_Social_Media diunduh pada 30 Mei 2020.
- Jakarta Globe*. (2018, 08 Mei). "Hallyu: Surfin' the Korean Wave in Indonesia." <https://jakartaglobe.id/lifestyle/riding-the-wave-of-south-korean-pop-culture-in-indonesia/> diakses 02 April 2020.
- Kim, Hwajung. (2017). "Bridging the Theoretical Gap between Public Diplomacy and Cultural Diplomacy". *The Korean Journal of International Studies* 15 (2): 293-326.

- Kompas*. (2015, 23 April) "Siap-Siap, Festival Korea Segera Hadir di Jakarta!" <https://travel.kompas.com/read/2015/04/23/133351427/Siap-Siap.Festival.Korea.Segera.Hadir.di.Jakarta> diakses 17 April 2020.
- Kompas*. (2018, 27 September). "Korea Festival Digelar Sepanjang Oktober, Ini Rangkaian Acara Serunya." <https://travel.kompas.com/read/2018/09/27/190700327/korea-festival-digelar-sepanjang-oktober-ini-rangkaian-acara-serunya> diakses 17 April 2020.
- Korea Net*. (2018, 01 Juni). "KTO Jakarta to issue more visas." <http://www.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=159736> diakses pada 28 Mei 2020.
- KTO Jakarta*. (2018, 02 Juli). "EXO Ditunjuk Menjadi Duta Kehormatan Pariwisata Korea 2018." <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-exo-ditunjuk-menjadi-duta-kehormatan-pariwisata-korea-2018> diakses pada 31 Mei 2020.
- KTO Jakarta*. (2018, 09 Mei). "#Akudankorea: Mudahnya Jalan-Jalan di Korea!" <https://www.visitkorea.or.id/article/akudankorea-mudahnya-jalan-jalan-di-korea> diakses pada 30 Mei 2020.
- KTO Jakarta*. (2018, 12 Juli). "Halal Restaurant Week Korea 2018." <https://www.visitkorea.or.id/article/halal-restaurant-week-korea-2018> diakses pada 27 Mei 2020.
- KTO Jakarta*. (2018, 21 Agustus). "Korea Travel Fair akan Digelar untuk Pertama Kalinya." <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya-> diakses pada 27 Mei 2020.
- KTO London*. (2018, 05 September). "Korea Tourism Organization Launches International Marketing Campaign Starring K-pop Supergroup EXO." <https://gokorea.co.uk/korea-tourism-organization-launches-international-marketing-campaign-starring-k-pop-supergroup-exo/> diakses pada 27 Mei 2020.
- KTO*. "Statistics of Arrivals & Departures by Item." <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto> diakses pada 08 April 2020.
- KTO*. "Strategies." <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/strategies.kto> diakses pada 09 Mei 2020.
- KTO*. "Tapping on A New Markets Overseas." <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/divisions.kto> diakses pada 08 Mei 2020.
- Kumparan*. (2018, 13 Agustus). "KTO Rilis Video Promosi Pariwisata Korea yang Dibintangi EXO." <https://kumparan.com/kumparank-pop/kto-rilis-video-promosi-pariwisata-korea-yang-dibintangi-exo-1533814983435186682/full> diakses pada 27 Mei 2020.
- Leonard, Mark. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Liputan 6*. (2019, 12 Maret). "Yuk, Jelajahi Korea dengan Gaya Pribadi Bersama Aku dan Korea." <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3915039/yuk-jelajahi-korea-dengan-gaya-pribadi-bersama-aku-dan-korea> diakses pada 30 Mei 2020.
- Medcom.id*. (2017, 07 September). "Indonesia Disebut jadi Buruan Jepang, Tiongkok dan Korsel" <https://www.medcom.id/ekonomi/globals/xkErRE3K-indonesia-disebut-jadi-buruan-jepang-tiongkok-dan-korsel> diakses pada 25 Juli 2020.
- Meick, Ethan. *et. al.* (2017). *China's Response to U.S.-South Korean Missile Defense System Deployment and its Implications*. U.S.-China Economic and Security Review Commission Research Report. https://www.uscc.gov/sites/default/files/Research/Report_China's%20Response%20to%20THAAD%20Deployment%20and%20its%20Implications.pdf diunduh pada 02 April 2020.
- OECD. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf> diunduh pada 03 April 2020.

- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf> diakses pada 07 Mei 2020.
- PR Newswire Asia*. (2019, 08 Agustus). "Halal Restaurant Week Korea 2019 is coming - the best time to visit Muslim-friendly Korea." <https://en.pnasia.com/releases/apac/-halal-restaurant-week-korea-2019-is-coming-the-best-time-to-visit-muslim-friendly-korea-256085.shtml> diakses pada 29 Mei 2020.
- Republika*. (2018, 25 September). "Korea Festival 2018 Digelar Oktober Mendatang." <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/09/25/pfm84v349-korea-festival-2018-digelar-oktober-mendatang> diakses pada 30 Mei 2020.
- SBS*. (2018, 25 Juni). "EXO appointed honorary ambassadors of Korean tourism." <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/06/25/exo-appointed-honorary-ambassadors-korean-tourism> diakses pada 27 Mei 2020.
- Sindo News*. (2018, 06 Mei). "Korea Tourism Organization Luncurkan Kampanye #AKUDANDKOREA." <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1303450/156/korea-tourism-organization-luncurkan-kampanye-akudandkorea> diakses pada 31 Mei 2020.
- The Korea Bizwire*. (2017, 20 September). "Tourism Authorities to Hold Series of Festivals to Attract International Visitors.", <http://koreabizwire.com/tourism-authorities-to-hold-series-of-festivals-to-attract-international-visitors/95964> diakses pada 31 Mei 2020.
- The Korea Herald*. (2017, 18 Desember). "Korea aims to attract more tourists from Southeast Asia." <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171218000993> diakses pada 02 April 2020.
- The Korea Times*. (2017, 01 Mei). "Korea pursues two-track strategy in tourism." http://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2020/02/141_228628.html diakses pada 02 April 2020.
- TTG Asia*. (2019, 04 September). "Halal Restaurant Week spotlights South Korea's growing Muslim-friendly dining scene." <https://www.ttgasia.com/2019/09/04/halal-restaurant-week-spotlights-south-koreas-growing-muslim-friendly-dining-scene/> diakses pada 29 Mei 2020.
- UNTWO. (2018). *Tourism for Development – Volume I: Key Areas for Action*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419722> diunduh pada 02 April 2020.