

Upaya Diplomasi Korea Selatan dalam Meningkatkan Wisatawan Indonesia melalui Korea Tourism Organization (2017 – 2023)

Bianca Yanfa Suzila¹
Vivi Pusvitasary²

Abstract

This research aims to analyze South Korea's diplomatic efforts in increasing Indonesian tourists through the Korea Tourism Organization within the period of 2017 – 2023. The increasing interest of Indonesian tourists to visit South Korea in 2016, coupled with the widespread phenomenon of the Korean Wave in Indonesia, provides potential for South Korea to promote its tourism in Indonesia. This thesis utilizes public diplomacy theory with a multi-track method focusing on track one government and the concept of nation branding, employing qualitative descriptive research methods and secondary data collection techniques through documentation methods. The results of this research indicate that South Korea's efforts to increase Indonesian tourists through the Korea Tourism Organization from 2017 to 2023, by promoting South Korean tourism through activities organized by the South Korean government in collaboration with KTO including, visa policies for tourist groups to South Korea, Hallyu Star, Muslim Friendly Korea, E-book tourism guides to South Korea, Korea Culture & Travel Festival 2023, and utilizing digital media such as the KTO Instagram account (@ktoid), have been quite successful in increasing the number of Indonesian tourist visits from 2017 to 2023. Despite a significant decrease in 2020 and 2021 due to the COVID-19 pandemic, the South Korean government, in partnership with KTO, remains active in promoting and taking other initiatives, utilizing its public diplomacy through promotional activities. As a result of these efforts, there was a (76.7%) increase in the number of Indonesian tourist visits to South Korea. With this increase, the South Korean government continues its efforts in promoting and developing its tourism sector, as well as creating even better nation branding in Indonesia.

Keywords: South Korea, public diplomacy, nation branding, Korea Tourism Organization, Indonesian tourists.

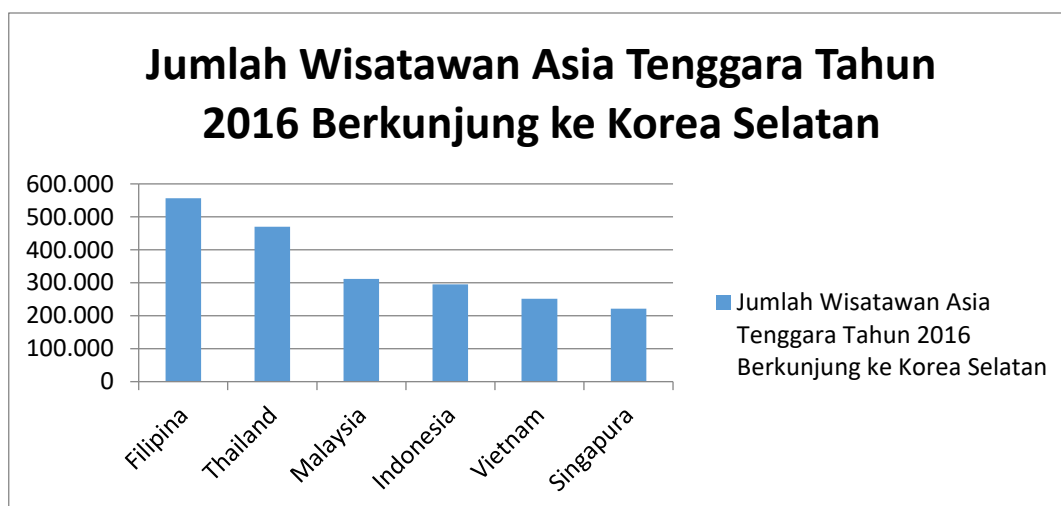
¹ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global , Universitas Budi Luhur.
Email: biancayanfasuzila13@gmail.com

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

Pendahuluan

Korea Selatan sedang berusaha mempromosikan sektor pariwisatanya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan internasional. Korea Selatan telah menjadi negara terkemuka dalam kemajuan industri pariwisata. Peningkatan jumlah wisatawan asing telah mendorong Pemerintah Korea Selatan untuk lebih proaktif dan inovatif dalam pengembangan sektor pariwisata, dengan jumlah penduduk Korea Selatan yang mencapai 50,8 juta, terjadi peningkatan dalam *Gross Domestic Product* (GDP) 2015 – 2022 sebesar 32,236.800 miliar US dollar. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan GDP Korea Selatan, di sektor industri MNC, otomotif, elektronik, fashion kuliner dan juga pariwisata. Dalam sektor pariwisata pada tahun 2015 terdapat 78,84 triliun won hingga pada tahun 2016 sebesar 84,03 triliun won Korea Selatan memberikan pendapatan di sektor pariwisata melalui *Korean Wave* terhadap GDP Korea Selatan 627.48 triliun won ditahun 2022 (Statista,2022). Namun pada tahun 2017 terjadinya penurunan GDP di sektor pariwisata Korea Selatan yang cukup signifikan sebesar 3,1% dibanding pada tahun 2016, akibat adanya konflik China dan Korea Selatan Terkait (THAAD) *Terminal High Altitude Area Defense* (rudal pertahanan yang dipasang di Korea Selatan oleh Amerika Serikat) pada sektor ekonomi Korea Selatan salah satunya di sektor pariwisata (Statista, 2023).

Oleh karena itu membuat Pemerintah Korea Selatan untuk terus mempromosikan dan mengembangkan sektor pariwisatanya. Pemerintah juga mengambil peluang dengan memanfaatkan organisasi yang aktif dalam bidang pariwisata, yaitu *Korea Tourism Organization* (KTO). Sebagai bagian dari organisasi di bawah naungan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan, KTO juga memanfaatkan popularitas yang semakin meningkat dari "*Korean Wave*" di seluruh dunia sebagai strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata Korea Selatan. Dampak dari *Korean Wave* menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara meningkat signifikan untuk mengunjungi Korea Selatan, salah satunya dari kawasan Asia Tenggara, yaitu Indonesia.



Grafik 1. Daftar Negara Paling Sering Berkunjung Ke Korea Selatan
Sumber: Ardita Mustafa, 2017

Indonesia memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap peningkatan ini dengan mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 52,6% pada tahun 2016 dengan jumlah kunjungan mencapai 295.461 ribu wisatawan, dan menempati peringkat keempat dan peringkat ke dua dengan kenaikan sebesar 52,6% dalam daftar negara Asia Tenggara

dengan frekuensi kunjungan wisatawan yang sering berkunjung ke Korea Selatan, hingga pada tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan wisatawan Indonesia yang cukup signifikan meningkat sebesar 17,1% (Metro, 2017). Dilihat perkembangan wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan dari setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, membuat Korea Selatan berusaha meningkatkan pasar wisatawan ke Asia Tenggara, terutama Indonesia. Setelah terjadinya penurunan wisatawan dan *Gross Domestic Product* (GDP) di sektor pariwisata Korea Selatan pada tahun 2017. Hal ini memberikan potensi bagi pemerintah Korea Selatan untuk memanfaatkan diplomasi dan pariwisatanya yang melibatkan Korea Tourism Organization (KTO), serta memanfaatkan *Korean Wave* sebagai salah satu strategi KTO untuk mempromosikan program dan juga bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Indonesia dipilih oleh pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng KTO sebagai salah satu tujuan promosi pariwisatanya dengan berbagai upaya yang dilakukan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan pertanyaan penelitian yakni "Bagaimana Upaya Diplomasi Korea Selatan dalam Meningkatkan Wisatawan Indonesia melalui Korea Tourism Organization 2017 hingga 2023?"

Pembahasan

Korea Selatan telah menjadi negara terkemuka dalam kemajuan industri pariwisatanya, peningkatan jumlah wisatawan asing telah mendorong pemerintah Korea Selatan untuk lebih proaktif dan inovatif dalam pengembangan sektor pariwisata. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi Korea Selatan adalah keberadaan perusahaan multinasional (MNC) seperti Hyundai dan KIA di industri otomotif, Samsung dan LG di bidang elektronik, serta pusat perbelanjaan Lotte di bidang *fashion*, kuliner, *beauty*, dan salah satunya di sektor pariwisata (Statista, 2022). Pemerintah Korea Selatan juga mengambil peluang dengan memanfaatkan organisasi yang aktif dalam bidang pariwisata, yaitu Korea Tourism Organization (KTO), sebagai bagian dari organisasi di bawah naungan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata sebesar Korea Selatan. KTO berperan sebagai perusahaan investasi pemerintah yang berdedikasi untuk mengembangkan dan mempromosikan industri pariwisata (Korea Tourism Organization, 2023). KTO juga memanfaatkan popularitas yang semakin meningkat dari "Korean Wave" di seluruh dunia sebagai strategi untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisata Korea Selatan. *Korean Wave* juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap pembentukan *nation branding* Korea Selatan dan distribusi produk lokal Korea Selatan. Industri pariwisata menjadi sebagian sektor yang terkena dampak dari pengaruh Korean Wave. Dari adanya pengaruh *Korean Wave* yang meluas, membuat jumlah wisatawan mancanegara pun terus meningkat hingga mencapai 15,4 juta pada tahun 2018. Pada tahun 2019 sebesar 17,5 juta wisatawan asing berkunjung ke Korea Selatan, pertumbuhan pariwisata di Korea Selatan yang terkait dengan adanya *Korean Wave* (KTO, 2019). KTO juga telah memiliki kantor cabang di Jakarta yang didirikan pada tahun 2011. Pemerintah Korea Selatan melakukan diplomasinya dengan menggandeng Korea Tourism Organization (KTO) sebagai aktor utamanya. Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi terhadap publik internasional yang bertujuan untuk memberi pemahaman atas apa yang negara lakukan untuk kepentingan nasionalnya, membuat kebijakan serta sikap dan budaya, bahwa diplomasi publik mengacu pada upaya negara atau entitas internasional untuk mengelola lingkungan internasional melalui interaksi dengan publik internasional. Pada awalnya pelaksanaan diplomasi publik merupakan tanggung jawab negara, namun seiring berkembangnya berbagai fenomena, aktor non-negara seperti organisasi

internasional, diaspora, dan perusahaan multinasional juga turut berperan penting dalam keberhasilan pelaksanaan diplomasi (Cull, 2020: 69-86).

Pemahaman tersebut menjadi landasan pemikiran mengenai pentingnya diplomasi publik dalam meningkatkan citra suatu negara melalui sosialisasi yang luas kepada masyarakat internasional. Dengan menggunakan metode diplomasi *multitrack* terdiri dari sembilan aktor atau saluran diplomatik yang masing-masing memiliki fungsi dan karakteristik unik untuk mencapai perdamaian dan kesejahteraan dalam komunitas internasional, salah satunya yaitu *track one government* merupakan diplomasi yang memiliki hubungan saling berkaitan dengan urusan diplomasi yang diakui secara resmi, penetapan kebijakan, dan untuk membangun perdamaian dalam pelaksanaan pemerintahan (Mc Donald, Diamond, 1996: 26-120). Dengan menggunakan metode diplomasi *multitrack* yang berfokus kepada *track one* yaitu *government*. KTO melaksanakan beberapa program dengan tujuan untuk mempromosikan pariwisata di Korea Selatan dan memberikan informasi serta bantuan kepada wisatawan Indonesia yang berencana berkunjung ke negara Korea Selatan. Langkah tersebut mempunyai tujuan agar pariwisata Korea Selatan dan juga budayanya dapat dikenal oleh wisatawan Indonesia, sekaligus meningkatkan hubungan bilateral kedua negara dan meningkatkan *nation branding* Korea Selatan. Strategi pelaksanaan program KTO ini didasarkan pada fenomena *Korean Wave* yang sangat diminati di Indonesia, dengan menggunakan konsep *nation branding* untuk membangun dan mempromosikan reputasi suatu negara di dunia internasional (Anholt, 2011), yang bertujuan agar *nation branding* Korea Selatan lebih dikenal lagi oleh wisatawan Indonesia serta menarik minat wisatawan Indonesia agar mengunjungi Korea Selatan. Melalui diplomasi publiknya upaya pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng KTO menyelenggarakan acara seperti kebijakan grup visa wisata ke Korea Selatan, *Hallyu Star*, *Muslim Friendly Korea*, *E-book* panduan pariwisata Korea Selatan, *Korea Culture & Travel Festival 2023*, dan memanfaatkan media digital seperti akun instagram KTO (@ktoid). Pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng KTO melalui diplomasi publiknya telah merencanakan serangkaian kegiatan dan inisiatif untuk meningkatkan industri pariwisata Korea Selatan.

- Upaya Diplomasi Publik melalui *Government* Korea Selatan yang menggandeng Korea Tourism

Organization

Sesuai dengan konsep *nation branding*, keberhasilan terjadi jika upaya mencapai tujuan yang ditetapkan dan berdampak pada berbagai kelompok sasaran serta berasal dari berbagai pihak (Ying, 2006: 5 – 14). Menurut teori diplomasi publik, upaya implementasi dapat dilakukan melalui penyelenggaraan acara yang bertujuan berkomunikasi secara strategis kepada khalayak umum, seperti wisatawan Indonesia (The Korea Bizwire, 2017). Pada tahun 2017, Pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng *Korea Tourism Organization* (KTO) merencanakan sejumlah kegiatan dan promosi pariwisata di Indonesia guna meningkatkan industri pariwisata Korea Selatan dan meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia. Mulai tahun 2017 hingga 2023, Pemerintah Korea Selatan menggandeng KTO Jakarta, kantor perwakilan KTO di Indonesia, mengadakan berbagai acara terkait pariwisata dan kebudayaan, seperti kebijakan grup visa turis untuk memudahkan perjalanan singkat wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan biaya visa yang terjangkau. Selain itu, pemerintah Korea Selatan juga menggunakan diplomasi publik dengan bekerja sama dengan KTO dalam penyelenggaraan acara seperti *Korea Travel Fair* dengan tema "*Muslim Friendly Korea Festival*" di Jakarta pada 2019, dan *Halal Restaurant Week Korea* yang diadakan setiap tahun mulai tahun 2018 hingga 2021. KTO menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan dan lembaga dari Korea Selatan dan Indonesia dalam penyelenggaraan acara tersebut.

- Visa Grup Wisata

Dengan menjalankan diplomasi publiknya melalui kegiatan yang ada, Pemerintah Korea Selatan meluncurkan kebijakan visa kunjungan Korea Selatan yaitu, visa grup wisata dalam usahanya menjalankan diplomasi publik menggunakan instrumen Korea Selatan menilai perluasan *K-Wave* di Indonesia mempunyai potensi besar untuk mendongkrak pariwisata. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki basis penggemar *K-Wave* yang cukup besar, yaitu mencapai (6,5%) penggemar di seluruh dunia, menempati peringkat ketiga setelah Filipina (7,5%) dan Amerika Serikat (35,6%). Oleh karena itu, kedatangan pengunjung asal Indonesia mempunyai arti penting bagi Korea Selatan. Pada 26 Juni 2023, Menteri Luar Negeri Korea Selatan H.E. Park Jin, dalam usahanya menjalankan diplomasi publik menggunakan instrumen kebijakan penerbitan grup visa wisata bagi WNI yang mulai berlaku pada Selasa, 27 Juni 2023. Grup visa wisata merupakan jenis visa yang dikeluarkan oleh Pemerintah Korea Selatan kepada wisatawan Indonesia untuk tujuan insentif perjalanan, seperti perjalanan bisnis, perjalanan universitas, dan kunjungan wisata umum (Kemenlu, 2023). Pembuatan grup visa wisata dapat diproses melalui agen perjalanan resmi yang ditunjuk oleh Kedutaan Besar Korea Selatan di Jakarta. Selain itu, terdapat 43 agen perjalanan, agen tersebut disediakan pemerintah Korea Selatan yang merupakan hasil kerjasama Korea Tourism Organization dengan Korea *Cultural Center*. Grup visa wisata memiliki jumlah peserta yaitu dengan minimal 3 orang dan maksimal 50 orang, pengajuan pembuatan visa tersebut sudah tidak memerlukan kunjungan langsung ke Korean *Visa Application Center* (KVAC), namun dapat dengan mudah dilakukan dengan mengunjungi website resmi di halaman *website* Visa Korea (<https://www.visa.go.kr/>) dengan mengisikan form identitas sebagai syarat pendaftaran visa grup wisata (KVAC, 2023). Melalui kebijakan ini dengan menggunakan diplomasi publik menunjukkan pengaruh yang akan signifikan terhadap minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan dan juga untuk *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

- Muslim *Friendly Korea*

Dengan menggunakan diplomasi publik sebagai salah satu upaya pendekatan dan mempererat hubungan baik Korea Selatan dengan Indonesia, pada tahun 2019 khususnya pada tanggal 6 hingga 8 September, *Korea Tourism Organization* (KTO) Indonesia mengadakan acara *Korea Travel Fair 2019*. Sebagai perpanjangan tangan Pemerintah Korea Selatan di bidang pariwisata, KTO menambahkan sentuhan khusus pada acara tiga hari tersebut. *Korea Travel Fair 2019* yang mengangkat tema "*Muslim Friendly Korea Festival*" bertujuan untuk memberikan insentif positif bagi masyarakat Indonesia untuk berwisata dengan nyaman di Korea Selatan karena mayoritas wisatawan Indonesia beragama Islam. Melalui diplomasi publiknya melibatkan semua pihak yaitu masyarakat Indonesia. Acara ini diselenggarakan oleh pemerintah Korea Selatan berkolaborasi dengan mitra serta KTO, *Korea Travel Festival* juga menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti cerita dari wisatawan muslim, *live cooking*, dan pertunjukan non-verbal langsung dari Korea Selatan. Korea Selatan berupaya mempromosikan pariwisata ramah muslim di negaranya melalui keterlibatan beberapa tokoh masyarakat (IndonesiaD, 2019). Harapannya adalah agar wisatawan Indonesia dapat melakukan perjalanan ke Korea Selatan dengan tenang, mematuhi aturan Islam. Dalam acara yang bertemakan "*Muslim Friendly Korea Festival*", diadakan secara daring pada tahun 2020, salah satu inisiatifnya adalah melibatkan youtuber dengan akun Korea Reomit yang aktif berpartisipasi. Youtuber tersebut, yang dikenal dengan nama panggilan "Mas Hansol", mengajak penonton Indonesia untuk melakukan perjalanan *virtual* terkait makanan. Dalam tema makanan tersebut, Jang Han-Sol, (nama asli dari youtuber tersebut), memperkenalkan makanan khas Korea Selatan yang termasuk halal dan dapat dikonsumsi oleh wisatawan Muslim. (KTO, 2020). Berdasarkan analisis penulis, bahwa tujuan dari acara ini adalah untuk

meningkatkan citra Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang ramah bagi wisatawan dengan memperkenalkan daya tarik wisata, fasilitas-fasilitas yang tersedia, dan usaha untuk memudahkan wisatawan Indonesia selama berwisata.

- *Halal Restaurant Week*

KTO menyelenggarakan acara "Halal Restaurant Week Korea 2021," suatu kegiatan sebagai tujuan mempromosikan daya tarik pariwisata Korea Selatan kepada wisatawan muslim dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Kegiatan ini dimulai dari 1 September hingga 31 Oktober 2021 selama satu bulan. Setiap tahunnya, mulai dari tahun 2018 hingga 2021, KTO menggelar "Halal Restaurant Week Korea" dengan tujuan merekomendasikan makanan yang dihadapi oleh wisatawan muslim ketika berkunjung ke Korea Selatan, serta memperkenalkan Korea Selatan sebagai destinasi yang ramah terhadap wisatawan muslim. Acara tersebut menampilkan sambutan acara oleh Park Jung-ha, Kepala Divisi Pariwisata Internasional KTO demo masak hidangan halal Korea Selatan oleh Chef Choi Kwang-Ho. Selain itu, terdapat juga *talkshow* langsung dengan *influencer*, yaitu Blimey dan Jannah Korea. Selama acara sambutan, para *influencer* akan menampilkan video mengenai tempat-tempat wisata terkenal dan restoran terdekat yang dikunjungi di Korea Selatan (KTO, 2021). Berfokus pada topik *K-Fashion* dan *K-Wellness*. Adanya *voucher* potongan harga untuk restoran yang ikut serta dan manfaat khusus untuk lokasi wisata ramah muslim akan diberikan kepada wisatawan Indonesia, dan juga informasi rinci terkait yang dapat diakses melalui situs web restoran ramah muslim (Korean Indo Net, 2021). Melalui penyelenggaraan acara ini, diplomasi publik juga diwujudkan sebagai bentuk kerjasama dengan negara lain dengan melibatkan masyarakat untuk mencapai keuntungan bersama dan menjaga hubungan baik. Dalam acara ini, Pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan KTO, untuk memperkenalkan unsur kebudayaan, terutama dalam hal kuliner. Kerja sama dengan beberapa restoran di Korea Selatan merupakan hasil konkret dari upaya Kerja sama tersebut. *Halal Restaurant Week*, yang diselenggarakan, juga merupakan strategi KTO untuk mempromosikan pariwisata kepada negara-negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pemerintah Korea Selatan, dengan bekerja sama dengan KTO, menargetkan promosi khususnya kepada wisatawan muslim, dan berkomitmen untuk menarik minat wisatawan Indonesia melalui kegiatan tersebut.

- *Hallyu Star*

Pemerintah Korea Selatan menggunakan diplomasi publik serta melibatkan aktor dan aktris terkemuka serta idola, termasuk anggota *boy band* dan *girl band*, sebagai duta pariwisata Korea Selatan untuk mencapai hasil yang diharapkan dengan meningkatkan minat wisatawan Indonesia terhadap Korea Selatan. Kolaborasi antara Pemerintah Korea Selatan dan KTO melibatkan artis K-pop sebagai duta pariwisata Korea Selatan, sebagai bagian dari strategi promosi pariwisata yang melibatkan idola-idola populer saat ini (Aikal, 2022: 13). Pada tahun 2020, grup idol K-pop ITZY diangkat sebagai duta kehormatan pariwisata Korea Selatan. Dampak dari pandemi Covid-19 telah membuat sektor pariwisata di berbagai belahan dunia menurun salah satunya Indonesia. Melalui diplomasi publiknya dengan mengimplementasikan *girl band* ITZY turut serta melalui pembuatan dari beragam video klip, menggambarkan kecantikan Korea Selatan, dengan harapan dapat menghidupkan kembali industri pariwisata negara tersebut. ITZY berencana membuat enam video klip yang akan memperlihatkan berbagai aspek pariwisata Korea Selatan, termasuk kuliner, petualangan, keindahan alam, pemandangan malam, dan lainnya (Visit Korea, 2020). Dari promosi tersebut berupaya untuk menghapuskan anggapan bahwa kota-kota di Korea Selatan bukanlah tujuan wisata yang aman pasca pandemi Covid-19. Sebagai alternatif dari menggunakan *tagline* konvensional seperti "Come visit Korea," KTO memilih *tagline* "Cheer up the world and meet you later," yang mencerminkan visi masa

depan di mana wisatawan dari berbagai belahan dunia dapat dengan bebas mengunjungi Korea Selatan. Dengan slogannya, "*Our Hearts Are Always Open* (KTO,2020).

Dengan menggunakan diplomasi publik dan konsep *nation branding*, pemerintah Korea Selatan menggandeng KTO dalam promosi, khususnya melalui kampanye digital, dengan tujuan menyampaikan pesan kepada masyarakat global, termasuk Indonesia, bahwa Korea Selatan siap menyambut dunia yang aman dan sehat kembali melalui sektor pariwisatanya setelah pandemi Covid-19 melanda dunia. Pada tahun 2023 aktor idola Cha Eun-Woo ditunjuk sebagai duta kehormatan pariwisata Korea Selatan untuk tahun 2023-2024. *Visit Korea* merupakan sebuah promosi dari KTO. Cha Eun-Woo akan bekerja sama dengan KTO merujuk kepada konsep diplomasi publik untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan, KTO yakni mengajak masyarakat internasional untuk merasakan pengalaman-pengalaman wisata melalui berbagai media seperti video promosi, *road show* global, dan konten online pariwisata Korea Selatan (*Visit Korea, 2023*). Cha Eun-woo juga ditunjuk sebagai duta promosi acara tersebut pada acara yang diadakan di HiKR *Ground* di Seoul dan didukung oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata. Acara ini juga dipandu oleh Lee Bo-jin, CEO Hotel Shilla dan Ketua Komite Kunjungan Korea Selatan (Pratamasari, 2023). Dengan melakukan diplomasi publik dan menyebarkan promosi melalui kampanye iklan serta promosi virtual lainnya, Korea Selatan berusaha membangun *nation branding* sebagai destinasi wisata yang menarik dengan menampilkan berbagai daya tarik pariwisatanya. Tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan melalui kampanye khusus ini.

- *E-Book* Panduan Pariwisata Korea Selatan

Dalam mempopulerkan budaya Korea Selatan di Indonesia, Pemerintah Korea Selatan berperan penting dengan menggandeng KTO melalui diplomasi publiknya. Mereka menyediakan informasi resmi yang dapat dipercaya karena merupakan perpanjangan tangan resmi dari pemerintah Korea Selatan. Informasi ini terutama fokus pada aspek-aspek pariwisata, termasuk pandangan tentang perjalanan, cuaca terkini, acara-acara di Korea Selatan, dan kebutuhan spesifik wisatawan, disesuaikan dengan minat pengunjung Indonesia. Sebagai bentuk dukungan dari pemerintah dan media untuk meningkatkan koneksi pengunjung, pemberitaan ekstensif mengenai topik terkait pariwisata dilakukan. KTO memanfaatkan berbagai saluran media, termasuk situs resmi visit.korea.or.id. Selain situs resmi, *platform* media sosial seperti facebook, twitter, youtube, dan instagram juga aktif dimanfaatkan untuk memberikan referensi dan tren terkini di Korea Selatan (Salam Korea, 2020). KTO merilis buku panduan yang mengajak wisatawan Indonesia untuk mengeksplorasi berbagai destinasi wisata di Korea Selatan. Buku tersebut disusun oleh tim KTO Jakarta dan ditulis oleh staf KTO Indonesia, dengan konten yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Lebih dari itu, buku gratis yang berjudul "Liburan#keKoreaAja yuk!" ini bertujuan untuk memberikan fasilitas dan informasi yang diperlukan bagi wisatawan Indonesia yang merencanakan perjalanan ke Korea Selatan. Peluncuran buku ini secara digital juga bertepatan dengan peluncuran di Jakarta, menunjukkan upaya diplomasi publik melalui isi buku panduan tersebut. Buku panduan ini terbagi menjadi empat fokus utama, yaitu informasi umum tentang Korea Selatan, tempat-tempat wisata, restoran, dan lokasi yang *instagrammable* (KTO, 2020). Melalui diplomasi publiknya konten ini menjadi sumber penting bagi wisatawan Indonesia, membantu merekomendasikan tempat wisata yang akan dikunjungi di berbagai wilayah di Korea Selatan dan dapat meningkatkan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

- Instagram @ktoid, Acara "*Korea Culture & Travel Festival 2023*"

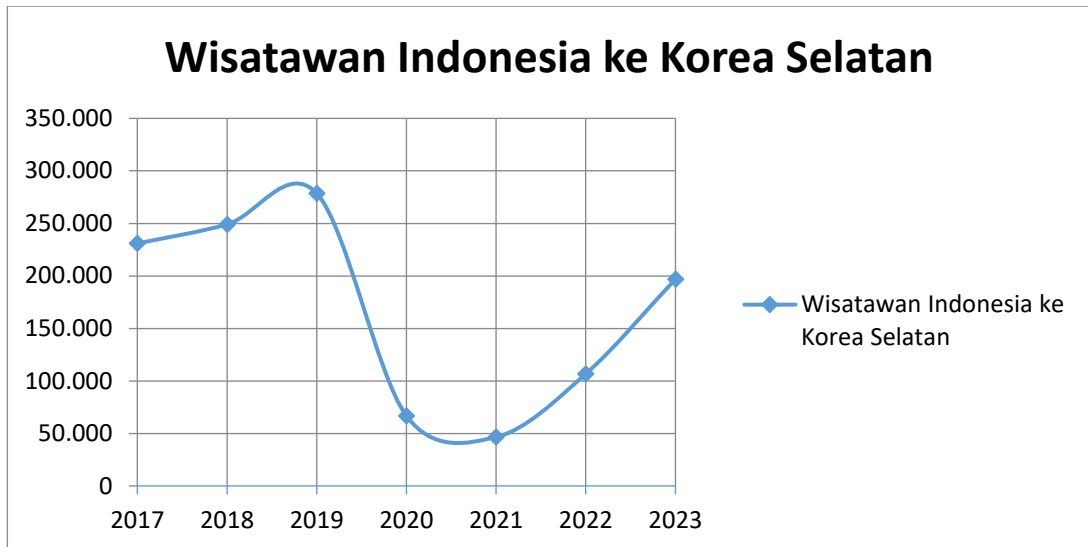
Pemerintah Korea Selatan, dengan bantuan KTO, juga berpartisipasi dalam mempromosikan acara atau kegiatan yang menampilkan pariwisata Korea Selatan melalui media sosial, termasuk akun resmi Instagram mereka @ktoid. Kehadiran KTO di platform

media sosial seperti Instagram membuatnya semakin mudah diakses oleh wisatawan Indonesia, karena melalui akun Instagram KTO, informasi dan pengenalan tentang pariwisata dan budaya Korea Selatan disajikan. Penerapan diplomasi publik oleh KTO terhadap Indonesia melalui platform Instagram dianggap sebagai pendekatan yang sesuai, terutama karena dalam kampanye pariwisata KTO, wisatawan Indonesia dapat berinteraksi langsung dengan KTO untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata Korea Selatan (KTO Instagram, 2023). Melihat praktik diplomasi publik melalui aspek komunikasi sehari-hari, terlihat bahwa KTO bertujuan untuk mempresentasikan *nation branding* Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Mereka melakukan hal ini dengan mempromosikan berbagai daya tarik pariwisata, sambil berupaya membangun hubungan yang positif dan menciptakan lingkungan diplomatik yang bersahabat. Diplomasi publik saat ini dipengaruhi oleh teknologi informasi, bahwa media massa memegang peran penting dalam mempromosikan masakan dan budaya kepada masyarakat internasional melalui akun Instagram @ktoid. Wisatawan Indonesia bisa lebih terkini dengan informasi terkait acara dan program yang diadakan oleh KTO yang dibagikan langsung melalui akun Instagram KTO @ktoid, termasuk acara "*Korea Culture & Travel Festival 2023*". Festival ini diadakan oleh KTO dari tanggal 1 hingga 3 September 2023 di Mall Kota Kasablanka, Jakarta.

Festival ini merayakan ulang tahun ke-50 persahabatan antara Republik Korea Selatan dan Republik Indonesia, serta bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Korea Selatan di Indonesia (KTO, 2023). Selama acara, peserta dapat menikmati berbagai kegiatan seperti pengalaman budaya tradisional Korea, diskusi panel, pertunjukan seni, dan permainan Golden Bell Challenge. Pengunjung juga bisa mendapatkan informasi tentang pariwisata Korea Selatan dan mengeksplorasi promosi perjalanan dari berbagai stan di acara tersebut, termasuk stan pariwisata yang mewakili beberapa daerah di Korea Selatan. Beberapa stan juga menawarkan kegiatan untuk mencicipi produk lokal, seperti tomat khas Chungnam. Agen perjalanan Indonesia dan maskapai penerbangan dari Korea Selatan, Brunei, Thailand, dan Indonesia juga ikut serta dalam festival ini, menawarkan promosi perjalanan menarik ke Korea Selatan. Pengunjung juga dapat memperoleh informasi visa di stan *Korea Visa Application Center (KVAC)* (KTO Instagram, 2023). Dari adanya kegiatan promosi yang telah dijalankan melalui program "*Korea Culture & Travel Festival 2023*" serta media Instagram @ktoid merupakan bagian dari upaya diplomasi publik dan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan KTO untuk mempromosikan pariwisata secara strategis kepada masyarakat Indonesia. Fokus utamanya adalah menargetkan wisatawan Indonesia dan diharapkan dapat meningkatkan citra atau *branding* Korea Selatan di Indonesia. Dengan kata lain, melalui promosi tersebut, pemerintah Korea Selatan berusaha memperkuat hubungan antar-negara serta membangun citra positif Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang menarik di mata masyarakat Indonesia.

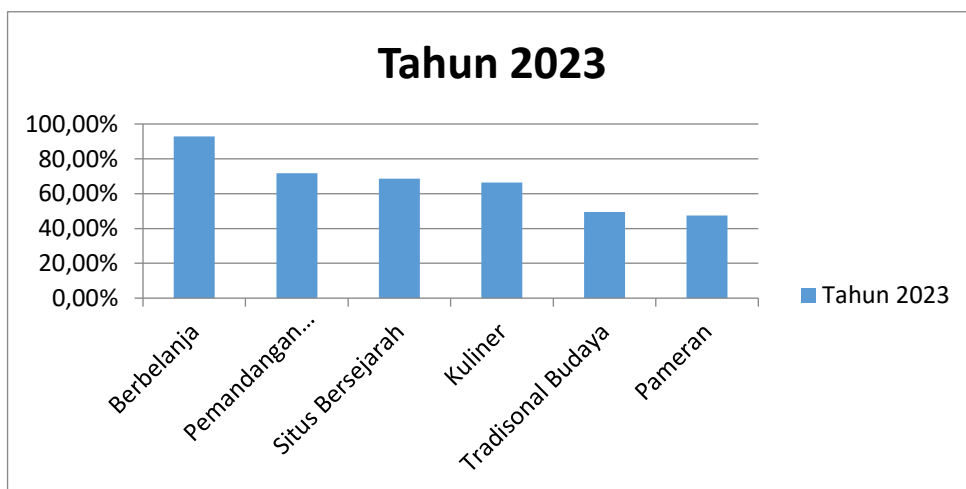
- Hasil Upaya Korea Selatan dalam Meningkatkan Wisatawan Indonesia

Pemerintah Korea Selatan, melalui KTO, menggunakan diplomasi publik dan konsep *nation branding* untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan di Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui program kolaborasi antara Pemerintah Korea Selatan dan KTO. Program ini bertujuan untuk menarik minat dan memperluas jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat citra atau *branding* Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan Indonesia.



Grafik 2. Wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan pada tahun 2019 – 2023
 Sumber: *Visit Korea*, 2023

Melalui upaya Pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng organisasi pariwisata KTO, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam pariwisata Korea Selatan, terutama dalam menarik lebih banyak wisatawan Indonesia melalui diplomasi publik dan konsep *nation branding*. Data dalam grafik di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2017 hingga 2019, jumlah wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan meningkat sebesar 17,1%, meskipun mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 – 2021 sebanyak 81,3%. Namun, pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng KTO terus berupaya mengembangkan promosi pariwisata melalui berbagai strategi, seperti melalui promosi *Hallyu Star* yang menggunakan video klip untuk memperkenalkan pariwisata Korea Selatan secara *virtual*. Pada tahun 2022 dan 2023, terjadi peningkatan yang signifikan kembali sebesar 76,7%, yang sejalan dengan kebijakan baru Pemerintah Korea Selatan untuk mempermudah wisatawan Indonesia dengan grup visa wisata agar dapat mengunjungi Korea Selatan dalam waktu singkat (Haninpost Indonesia, 2023). Oleh karena itu, kerjasama antara pemerintah Korea Selatan dan KTO dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan di Indonesia melalui berbagai kegiatan dan promosi telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia dengan signifikan.



Grafik 3. Kegiatan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan
 Sumber: *Visit Korea*, 2023

Pemerintah Korea Selatan, bekerja sama dengan organisasi pariwisata KTO, menggunakan diplomasi publik untuk meningkatkan citra negara melalui promosi. Berdasarkan data dari "Statistik Visit Korea", wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, sebanyak 92,8% wisatawan mengunjungi Korea Selatan untuk berbelanja, terutama untuk produk kosmetik dan fashion. Kedua, sebanyak 71,7% wisatawan menikmati pemandangan alam Korea Selatan, termasuk keindahan pulau Jeju dan tempat-tempat alam lainnya. Ketiga, sebanyak 68,6% wisatawan mengunjungi situs-situs bersejarah seperti istana tua, terutama istana Gyeongbok yang sering menjadi lokasi syuting drama Korea. Keempat, sebanyak 66,4% wisatawan menikmati kuliner Korea Selatan, terutama makanan tradisional seperti kimchi dan tteokbokki. Kelima, sebanyak 49,4% wisatawan ingin merasakan pengalaman budaya tradisional Korea Selatan, termasuk mencoba mengenakan hanbok yang merupakan pakaian tradisional Korea. Terakhir, sebanyak 47,5% wisatawan mengunjungi museum atau pameran untuk mempelajari sejarah Korea Selatan, seperti *National Museum of Korea* yang populer di kalangan wisatawan Indonesia (Visit Korea, 2023). Wisatawan Indonesia memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang paling diinginkan di Asia, terutama karena banyaknya tempat wisata yang menarik dan pemandangan alam yang indah. Faktor lain yang penting adalah kesempatan untuk mengalami berbagai festival dan acara serta pengalaman budaya yang menyenangkan saat mengunjungi Korea Selatan. Upaya untuk meningkatkan pariwisata Korea Selatan melibatkan tidak hanya KTO sebagai lembaga resmi pemerintah, tetapi juga *Korean wave*, peran berbagai aktor, kemajuan teknologi, dan perkembangan media yang mendukung pariwisata di Korea Selatan. Selain KTO, aktor-aktor lain juga aktif dalam mendukung upaya pemerintah untuk menjadikan Korea Selatan sebagai destinasi wisata global yang menarik, khususnya bagi wisatawan Indonesia.

Kesimpulan

Korea Selatan berusaha mempromosikan pariwisatanya di Indonesia dengan menggunakan diplomasi publik dengan metode *multitrack* yang berfokus pada *track one government* dan konsep *nation branding*. Upaya ini bertujuan untuk menarik minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan, yang telah menunjukkan ketertarikan yang signifikan sebelumnya. Korea Selatan, yang merupakan negara terkemuka dalam sektor pariwisata saat ini, terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing. Meskipun pada tahun 2017 terjadi penurunan, pemerintah Korea Selatan mulai mengarahkan promosinya ke pasar wisatawan asing yang lebih bervariasi salah satunya Asia Tenggara, yaitu Indonesia. Peningkatan minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan, terutama sejak tahun 2016, dipadukan dengan popularitas *Korean Wave* di Indonesia, telah mendorong Korea Selatan untuk mempromosikan pariwisatanya secara lebih aktif di Indonesia. Pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng KTO, telah melakukan berbagai upaya promosi pariwisata di Indonesia, termasuk grup visa wisata untuk memudahkan akses visa untuk wisatawan Indonesia dan melibatkan bintang-bintang Hallyu atau Hallyu *star* sebagai duta pariwisata. Promosi digital seperti kampanye pariwisata di YouTube juga dilakukan untuk menarik minat wisatawan Indonesia. Melalui berbagai inisiatif seperti *Korea Travel Fair* dan *Halal Restaurant Week*, Korea Selatan berupaya memperkenalkan pariwisata dan budayanya kepada wisatawan Indonesia. Kehadiran KTO di media sosial, terutama di Instagram, memberikan kemudahan bagi wisatawan Indonesia untuk mendapatkan informasi terkait pariwisata dan budaya Korea Selatan. Melalui akun Instagram @ktoid, *Korea Culture & Travel Festival 2023* dipromosikan sebagai perayaan 50 tahun persahabatan antara Korea Selatan dan Indonesia serta memperkenalkan budaya dan pariwisata Korea Selatan di Indonesia.

Upaya diplomasi Korea Selatan melalui KTO dari tahun 2017 hingga 2023 telah cukup berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Meskipun terjadi penurunan signifikan pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid-19, Pemerintah Korea Selatan dengan menggandeng KTO tetap aktif dalam melakukan promosi dan mengambil inisiatif lainnya melalui diplomasi publik. Pada tahun 2022 hingga 2023, terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan sebesar 76,7%, menunjukkan keberhasilan dari upaya promosi dan pengembangan pariwisata yang dilakukan. Pemerintah Korea Selatan juga berusaha menciptakan *nation branding* Korea Selatan yang lebih baik di Indonesia melalui kegiatan yang dijalankan. Dengan demikian, diharapkan bahwa upaya telah dilakukan akan memperkuat hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia, baik dalam sektor pariwisata maupun sektor lainnya.

Referensi

- Aikal Fikri. (2022). "Analisis Hubungan Indonesia-Korea Selatan Melalui *Korean Wave* Pada Tahun 2019-2021." Hal-13 <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/42238/17323104.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Diakses 13 Desember 2023.
- Anholt Simon. (2011). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. vol. 2, No. 1. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>. Diakses pada 25 Januari 2024.
- Cull. Nicholas J. (2020). *Public diplomacy before gullion: The evolution of a phrase*. Routledge *Handbook of Public Diplomacy*. vol. 26, No.1. Hal 69-86. <https://doi.org/10.4324/9780429465543-3>. Diakses pada 25 Januari 2024.
- Diamond Louise. John Mc Donald. (1996). "Multi-Track Diplomasy : A system Approach to Peace, Third Edition, Kumarianpress." Hal 26-120. Diakses 7 November 2023.
- Fan Ying. (2006). *Banding the nation: What is being branded?. Journal of Vacation Marketing* 12 (1): 5-14. Diakses pada 25 Januari 2024.
- Friendly Korea Festival ." <https://www.indonesiadaily.co.id/daerah-update/pr-7204966186/sebelum-berwisata-ke-korea-intip-dulu-yuk-korea-travel-fair-2019-muslim-friendly-korea-festival>. Diakses 1 Januari 2024.
- Haninpost Indonesia. (2023). "30,343 *Indonesia Tourist Visited Korea In October...105% Increase*." https://haninpostcom.translate.google/archives/82911?x_tr_sl=ko&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=sc. Diakses 1 Januari 2024.
- Indonesiadaily. (2019). "Sebelum Berwisata ke Korea Intip Dulu Yuk Korea *Travel Fair* 2019-Muslim
- KVAC. (2023). "Aplikasi Grup Visa." http://www.visaforkorea-in.com/Ba/Visa_Sub3.aspx. Diakses 13 Desember 2023.
- Kemenlu. (2023). "Satu Langkah Progresif Kerja Sama Keimigrasian Indonesia-Korea Selatan ." <https://kemlu.go.id/seoul/id/news/25390/satu-langkah-progresif-kerja-sama-keimigrasian-indonesia-korea-selatan>. Diakses 13 Desember 2023.
- Korea Tourism Organization. "Tentang KTO." <https://www.visitkorea.or.id/>. Diakses 2 November 2023.
- Korea Tourism Organization. (2019). "*Korea, Monthly Statistic of Tourism*." <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>. Diakses pada 2 November 2023.

- KTO. (2020). "Tahun Ini, Muslim Friendly Korea Festival Diadakan Secara Daring Bertepatan dengan Perayaan "Bulan Korea ." <https://www.visitkorea.or.id/article/tahun-ini-muslim-friendly-korea-festival-diadakan-secara-daring-berepatan-dengan-perayaan-bulan-korea>. Diakses 1 Januari 2024.
- KTO.(2021). "Event Halal Restaurant Week 2021." <https://www.visitkorea.or.id/offers>. Diakses 1 Januari 2024.
- Korean Indo Net. (2021). "Halal Restaurant Week Korea 2021" Kembali Digelar untuk Mempromosikan Makanan Ramah Muslim Kepada Wisatawan." <https://koreanindo.net/2021/08/26/halal-restaurant-week-korea-2021-kembali-digelar-untuk-mempromosikan-makanan-ramah-muslim-di-korea/>. Diakses 1 Januari 2024.
- KTO. (2020). "ITZY Ditunjuk Menjadi Duta Kehormatan Pariwisata Korea ." <https://www.visitkorea.or.id/article/itzy-ditunjuk-menjadi-duta-kehormatan-pariwisata-korea>. Diakses 28 Desember 2023.
- KTO. (2020). "E-BOOK: LIBURAN #KEKOREAAJA YUK!." <https://visitkorea.or.id/article/e-book-liburan-kekoreaaaja-yuk>. Diakses 1 Januari 2024.
- KTO Instragram. "Instragram KTO @ktoid." <https://www.instagram.com/ktoid/>. Diakses 1 Januari 2024.
- KTO. (2023). "Korea Culture&Travel Festival 2023." <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-culture-travel-festival-2023>." Diakses 1 Januari 2024.
- KTO Instragram. (2023). "Korea Culture & Travel Festival 2023." https://www.instagram.com/p/Cwkj8o_pIqm/?img_index=1. Diakses 1 Januari 2023.
- Mustafa Ardita. (2017). "Indonesia Sumbang 295 Ribu Wisatawan ke Korea Selatan." <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170214113236-269-193388/indonesia-sumbang-295-ribu-wisatawan-ke-korea-selatan>. Diakses 7 November 2023.
- Metro. (2017). "Indonesia Sumbang 295 Ribu Wisatawan Ke Korea Selatan." <https://www.metropolitan.id/berita-hari-ini/pr-9536834715/indonesia-sumbang-295-ribu-wisatawan-ke-korea-selatan>. Diakses 7 November 2023.
- Pratamasari Annisa. (2023) "Keseruan Pertemuan dengan Cha Eun-Woo dan Ibu Negara di Pembukaan Program Visit Korea 2023-2024." https://honoraryreporters.korea.net/board/detail.do?articlecate=1&board_no=10005&tpln=10. Diakses 29 Desember 2023.
- Salam Korea "KTO Jakarta: Jalan-Jalan ke Korea ala "Liburan #keKoreaAja Yuk!." <http://salamkorea.com/read/wisata/2020/07/kto-jakarta-jalan-jalan-ke-korea-ala-liburan-kekoreaaaja-yuk/>. Diakses 1 Januari 2024.
- Statista. (2022). "Pendapatan GDP Korea Selatan." <https://www.statista.com/statistics/263758/gross-domestic-product-gdp-growth-in-south-korea/>. Diakses 25 Januari 2024.
- Statista. (2023). "Total contribution of travel and tourism to GDP in South Korea from 2011 to 2028(in trillion South Korean won)." <https://www.statista.com/statistics/646922/south-korea-economic-impact-of-travel-and-tourism/>. Diakses 24 Januari 2024.
- The Korea Bizwire. (2017). "Tourism Authorities to Hold Series of Festivals to Attract International Visitors ." <http://koreabizwire.com/tourism-authorities-tohold-series-of-festivals-to-attract-international-visitors/95964>. Diakses 25 Januari 2024.
- Visit Korea. (2023). "Cha Eun-woo to Represent Visit Korea Year ." <https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/infoBscView.do?menuSn=177&vcontsId=172532>. Diakses 29 Desember 2023.
- Visit Korea. (2023). "Lab Data Pariwisata Korea Selatan." <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/nat/getContAnaForm.do#>. Diakses 1 Januari 2024.

- Visit Korea. (2023). "Lab Data Pariwisata Korea Selatan." <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/nat/getContAnaForm.do#>. Diakses 1 Januari 2024.
- Visit Korea. (2020). "*K-Pop girl group ITZY appointed as new honorary ambassador for Korean tourism*." https://old.chinese.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?cid=2670986. Diakses 28 Desember 2023.