



Article Informations
Corresponding Email:
rifkypro96@gmail.com

Received: 03/08/2024; Accepted:
23/10/2024; Published: 23/10/2024

STRAREGI KOREAN SELATAN DALAM MENINGKATKAN WISAWATAN INDONESIA MELALUI KTO 2016-2021

Rifky Muhammad P

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Jenderal Achmad Yani

Abstrak

Pariwisata menjadi industri yang menjadi perhatian utama banyak negara untuk dijadikan daya tarik. Hal ini pula yang dilakukan oleh Korea Selatan. Dalam Upaya menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Korea Selatan, Pemerintah Negara Kore Selatan membentuk sebuah wadah yang berfokus untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan, dimana organisasi tersebut di kenal dengan KTO atau *Korean Tourism Organization*. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Upaya Korea Selatan Mempromosikan negaranya melalui KTO di Indonesia. Penelitian ini disusun dengan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, melalui paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendirian KTO di Indonesia mendapatkan antusiasme tinggi dari masyarakat Indonesia, hal ini diperkuat dengan tingginya Tingkat kunjungan Masyarakat Indonesia ke Korea Selatan. Dengan kata lain Pendirian KTO di Indonesia efektif dalam mempromosikan kebudayaan Korea Selatan.

Kata Kunci: *Diplomasi Publik, Hubungan Antar Negara, Korea Tourism Organization (KTO)*.

Abstract

Tourism has become an industry that is the main focus of many countries as an attraction. This is also what South Korea did. In an effort to attract foreign tourists to visit South Korea, the South Korean Government formed a forum that focuses on promoting South Korean culture, where the organization is known as KTO or Korean Tourism Organization. Therefore, this research aims to determine South Korea's efforts to promote its country through KTO in Indonesia. This research was prepared using qualitative methods, with a descriptive approach, through the constructivism paradigm. The results of this research show that the establishment of KTO in Indonesia received high enthusiasm from the Indonesian people, this was reinforced by the high level of visits by Indonesian people to South Korea. In other words, the establishment of KTO in Indonesia is effective in promoting South Korean culture.

Keywords: *Public Diplomacy, Relations between countries, Korea Tourism Organization (KTO).*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini merupakan sektor yang memiliki arti penting bagi suatu negara. Karena pariwisata memberikan keuntungan dalam segala bidang yang meliputi bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Banyak negara melihat pariwisata ini sebagai potensi besar. Kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan memiliki tren positif dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, ada sekitar 249 ribu wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan. Pada 2019, data kunjungan wisatawan Indonesia hingga Oktober mencapai 225 ribu wisatawan.¹Korea Selatan mempunyai sebuah organisasi yang bergerak di bidang Pariwisata. Organisasi tersebut adalah *Korea Tourism Organization* yang merupakan organisasi yang berada di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Korea Tourism Organization didirikan pada tahun 1962 sebagai perusahaan yang diinvestasikan pemerintah yang bertanggung jawab untuk mempromosikan industri pariwisata.Korea Selatan mempunyai sebuah organisasi yang bergerak di bidang Pariwisata². Organisasi tersebut adalah *Korea Tourism Organization* yang merupakan organisasi yang berada di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Korea Tourism Organization didirikan pada tahun 1962 sebagai perusahaan yang diinvestasikan pemerintah yang bertanggung jawab untuk mempromosikan industri pariwisata.⁶ *Korea Tourism Organization* memiliki kantor cabang di berbagai negara. Di Asia Tenggara Korea Tourism Organization memiliki kantor cabang di Singapura, lalu Malaysia dan

¹ Hallyu (Korean Wave), <https://indonesian.korea.net> (akses 13 february 2023)

² Korean Tourism Organization visit korea, <http://visitkorea.org.au/about-us/> (akses 12 February 2023).

juga Indonesia⁷. Dibukanya kantor cabang Korea Tourism Organization di berbagai negara adalah untuk mempermudah Pemerintah Korea Selatan dalam melakukan promosi dan juga untuk mempermudah calon wisatawan yang ingin mendapatkan informasi mengenai Korea Selatan. Di Indonesia sendiri, kantor cabang Korea Tourism Organization terletak di Jakarta dan tujuan didirikannya adalah untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat Korea Selatan dan Indonesia seperti dengan menggelar program pertukaran dan acara kerja sama kebudayaan. Korea Selatan memiliki daya Tarik tersendiri yang dapat menarik perhatian masyarakat internasional hingga masyarakat sangat menginginkan untuk mengunjungi negara ginseng tersebut. KTO sendiri dibentuk pada tahun 1962, dimana Korea Tourism Organization mengemban tanggung jawab untuk menarik minat turis mancanegara ke Korea Selatan, organisasi ini mempunyai misi untuk menaikkan kualitas kehidupan nasionalnya.³ *Korean Tourism Organization* memiliki nilai-nilai yang di yakini dapat membantu meningkat komitmen, pengembangan, inovasi, dan komunikasi. Empat nilai yang diterapkan KTO untuk menarik wisatawan ke Korea Selatan. Organisasi Pariwisata Korea Selatan menyelenggarakan kegiatan promosi yang disebut "*Imagine Your Korea*" dan pada tahun 2016. Dimana Organisasi Pariwisata Korea selatan tersebut mulai bekerja sama dengan bintang *Hallyu*. Untuk menarik perhatian masyarakat Internasional Korea Selatan memilih *Hallyu* Star untuk menjadi Duta *Korean Tourism Organization*. Langkah ini di percaya mampu untuk menarik minat turis asing dan salah satu negara yang menjadi target adalah Indonesia.

Di tahun 2018, *Korea Tourism Organization* memenuhi beberapa keinginan masyarakat internasional dengan menjadikan salah satu grup ternama untuk menjadi brand ambassador KTO.⁴ Dengan menggandeng grup ternama yang

³ ibid

⁴ ibid

dimiliki menawarkan wisatawan dengan kegiatan yang dilakukan oleh idola mereka. seperti city tour, menghadiri konser, atau mengunjungi perusahaan music di Korea Selatan. Tidak hanya Drama K-pop juga menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal tersebut dari predikat yang diraih Indonesia sebagai urutan ke-3 jumlah penggemar boyband Korea Selatan, yaitu Bangtan Boys atau BTS. Sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Filipina dan urutan kedua adalah Korea Selatan.⁵ Selanjutnya penggemar dari seluruh dunia juga berdatangan untuk melihat konser musik artis idolanya seperti Girl's Generation, Big Bang, secara langsung di Korea Selatan. Film drama Korea, salah satunya Dae Jang Geum menjadi tontonan dengan budaya populer yang tinggi di Asia tenggara dan negara-negara lain seperti Australia, Amerika Serikat, Swedia, Rusia, Arab Saudi, Turki, Peru, Kolombia, Kanada, India, Israel, Hungaria, dan New Zealand. Film-film yang lain juga rajin memenangkan penghargaan di ajang festival film di seluruh dunia. Hal ini merupakan fenomena kesuksesan ekspor khususnya budaya populer dalam sejarah Korea Selatan.¹⁵

Di era globalisasi saat ini, bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang Korea Selatan berperan aktif dalam mempromosikan keunikan negaranya kepada masyarakat global, tidak terkecuali Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan negaranya di Indonesia dilakukan melalui kegiatan bernama *Korea Indonesia Week*. Kegiatan tersebut diselenggarakan secara langsung oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia. Pada kegiatan tersebut⁶, Kedutaan Besar Republik Korea melakukan pagelaran budaya, dimana kegiatan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan bilateral yang telah terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia pada bidang Sosial dan Budaya. Kegiatan yang diselenggarakan

⁵ Korean Tourism Organization visit korea, <http://visitkorea.org.au/about-us/> (akses 12 February 2023).

⁶ ibid

tersebut, mendapat respon yang positif dari masyarakat Indonesia mengenai kebudayaan yang di miliki oleh Korea Selatan, bahkan masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikannya terhadap kebudayaan yang dimiliki oleh negara sakura tersebut.⁷

Di sisi lain KTO memiliki program yang dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan dan menyebarluaskan kebudayaan Korea Selatan terhadap masyarakat Indonesia. Pendekatan yang dilakukan oleh KTO ini dilakukan dengan berbagai cara yang dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan teknologi yang telah berkembang. Dimana cara yang dilakukan dengan mempromosikan melali layar kaca sehingga dapat disaksikan oleh berbagai kalangan. Kegiatan ini dilakukan secara informatif tanpa harus menunjukkan kebakuan dan kerumitan yang biasanya terjadi dalam menjalankan diplomasi antar negara. Korea Selatan juga aktif dalam memanfaatkan sosial media seperti Twitter, Facebook, Youtube, dan Instagram. Korea Tourism Organization telah merilis berbagai konten mengenai tren dan isu penting yang terjadi, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dan memenangkan dukungan publik untuk mendukung kebijakan luar negeri Korea Selatan.

2. PEMBAHASAN

Korea Tourism Organization (KTO) merupakan sebuah organisasi pariwisata Korea Selatan yang berada dibawah naungan *Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST). MCST mendirikan KTO pada tahun 1962 dengan tujuan untuk menjadikan KTO sebagai Perusahaan investasi yang bertanggungjawab secara langsung terhadap industry pariwisata Korea Selatan sejalan dengan Undang-Undang Kerjasama Pariwisata Internasional berdasarkan *International Tourism*

⁷ ibid

Cooperation Act.⁸ Selain itu, organisasi ini juga berfungsi sesuai dengan kebijakan pemerintah Korea "Undang-Undang Promosi Pariwisata yang diundangkan pada tahun 1961. Awalnya, Organisasi Pariwisata Korea (KTO) hanya fokus mempromosikan Korea Selatan sebagai tujuan wisata bagi orang asing. Namun, sejak 1980-an, mempromosikan pariwisata domestik juga menjadi salah satu tanggung jawab Korea Tourism Organization (KTO). Visi Korea Tourism Organization (KTO) adalah untuk membuat paradigma baru dalam industri pariwisata dan menjadikan Korea Selatan sebagai tempat yang selalu diingat untuk kembali lagi. Korean Wave dua decade terakhir ini menjadi fenomena yang sangat banyak di perbincangkan oleh khaayak umum, dimana budaya Korea Selatan banyak diminati sehingga fenomena Korean Wave terjadi. Korean Wave identic dengan berbagai hal yang berunsur tentang hiburan dari Korea Selatan. Dimana dalam setiap *detail* pertunjukkan yang disajikan akan dilibatkan budaya negara gindeng tersebut dan dikemas dengan apik sehingga mudah diterima oleh khalayak umum, tidak terkecuali Indonesia.⁹

Pada tahun 2019 lalu, Twitter mengumukan daftar negara yang paling banyak membuat postingan terkait Korean Idol dan Indonesia menduduki peringkat ke-3 dari banyaknya negara yang dilampirkan. Sedangkan untuk penayangan video K-Pop yang banyak ditayangkan oleh Youtube, Indonesia menduduki peringkat ke-2 sebagai Negara yang banyak menyaksikan video K-Pop.¹⁰

⁸ Korea Tourism Organization: about us, diakses melalui <https://visitkorea.or.id/about-us> pada 27 November 2022

⁹ Aji Adira, Achbil K, Adityamas P & M. Aria S. (2020). Diplomasi Kpop Sebagai Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan Terhadap Indonesia. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/355389032_DIPLOMASI_KPOP_SEBAGAI_KEBIJAKAN_LUAR_NEGERI_KOREA_SELATAN_TERHADAP_INDONESIA pada 10 Juni 2024.

¹⁰ Egsaugm.com (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Diakses melalui <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> pada 10 Juni 2024

Dengan maraknya fenomena K-pop di dunia menciptakan perubahan pada system Politik Luar Negeri Korea Selatan. Kebijakan Politik Luar Negeri Korea Selatan berubah-ubah, dimana kebijakan akan dibuat sesuai dengan pemimpin negaranya. Sama halnya dengan kebijakan Politik Luar Negeri Korea Selatan saat ini. Dimana, Korea Selatan mulai memfokuskan kebijakan Luar Negerinya pada sektor pariwisata sejak tahun 1992. Kebijakan ini sudah ada sejak tahun 1962, namun pada saat itu, kebijakan ini belum menjadi prioritas karena masih adanya ketegangan antara Korea Selatan dan Korea Utara.⁶⁶

Korea Tourism Organization yang juga dibuat pada tahun 1962 merupakan bentuk dari keseriusan Korea Selatan dalam membentuk *nationa branding* sebagai negara yang rama untuk dikunjungi oleh Masyarakat global, sehingga untuk membentuk *branding* tersebut Korea Selatan membentuk KTO sebagai wadah utama untuk mempromosikan Korea Selatan kepada Masyarakat global. Namun diawala terbentuknya KTO, KTO masih belum berjalan sebagaimana mestinya karena kurangnya perhatian dari pemerintah Korea Selatan pada saat itu. Sehingga KTO mula berjalan di tahun 1990-an. Saat dimana Masyarakat global mulai menikmati berbagai bentuk hiburan yang disajikan oleh Korea Selatan. Pada tahun 2016, KTO menyebutkan adanya peningkatan yang signifikan pada data kunjungan wisatawan ke Korea Selatan dibandingkan tahun 2015. Dimana pada tahun 2016 terdapat sebanyak 17.241.823 *Foreign Tourist Foreign Tourist* yang mengunjungi Korea Selatan, sedangkan pada tahun 2015 hanya mencapai 13.231.651 kunjungan.⁶⁷ Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan yang memprioritaskan pariwisata semakin menguat. Karena adanya impact nyata yang dirasakan oleh Korea Selatan, salah satunya adalah meningkatnya devisa negara.

3. KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan diplomasi public Korea Selatan di Indonesia melalui *Korea Tourism Organization* saat ini dapat dikatakan berjalan dengan baik. Dimana

sebelumnya popularitas budaya Korea Selatan di dunia internasional telah mendominasi. Sehingga minat Masyarakat global untuk berkunjung ke Korea Selatan semakin menemukan wadahnya. Tingginya antusias Masyarakat global terhadap budaya Korea Selatan membuat keberadaan KTO sangat di cari, tidak terkecuali dengan Indonesia. Minat Masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan membuat Korea menjadi salah satu negara yang dijadikan tujuan wisata oleh Masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Didukung pula dengan program-program yang disiapkan oleh KTO. Berdasarkan pada instrument diplomasi public menurut Mark Leonard, KTO mampu memanfaatkan perkembangan zaman dengan baik.

Dalam penerapan *news management*, KTO memanfaatkan social media dengan baik. Dimana penyebaran informasi melalui Instagram dan website sangat di tonjolkan. Selain itu dalam penerapan *strategic communication*. Korea Selatan memanfaatkan hubungan bilateral yang baik dengan Indonesia. Selain itu, KTO juga menyiapkan program yang menarik minat Masyarakat Indonesia, dengan menawarkan program seperti muslim restoran, penggunaan Korea idol yang menjadi penarik perhatian.

REFERENSI

“Vision and Goals: About KTO: KTO Overview.” Vision and Goals | About KTO | KTO Overview.online, internet 8 desember, <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/overview/About/vision.kto>.

Ajeng Gandari P, “Kepentingan Nasional Indonesia di Bidang Industri Kreatif Dalam Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan di Korea Selatan”, Skripsi., Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019

Angga Nurdin Rahmat. (2018). Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia: Pesona dan Tujuan Pencapaian. Diakses melalui <http://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jurnal-dinamika-global/article/view/57/46> pada 10 Februari 2024.

Ashari, Khasan. (2015), Kamus Hubungan Internasional. Bandung: Nuansa Cendekia. BBC News, South Korea Profile, 2018, Internet: [//www.bbc.co.uk/news/world-asia-](http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-15289563)

[pacific-15289563](http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-15289563) diakses pada tanggal 27 November 2022
Citra Hennida. (2020). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. Diakses melalui

https://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.

df pada 10 Februari 2024
Citra Hennida. (2008). *Diplomasi Publik dan Politik Luar Negeri*. Departemen

Hubungan Internasional FISIP UNAIR. Diakses melalui

https://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.

df
DPR RI. 2019. Korea Selatan. Diakses melalui
[https://ksap.dpr.go.id/index/detail-](https://ksap.dpr.go.id/index/detail-gksb/id/122)

[gksb/id/122](https://ksap.dpr.go.id/index/detail-gksb/id/122) pada 10 maret 2024.
Finnemore, M & Sikkin, Kathryn. (1998). *International Norm Dynamics and Political*

Changes. The IO Foundation and the Massachusetts Institute of Technology. Hal. 895

Hallyu (Korean Wave), <http://www.korea.net/Aboutkorea/Culture-andthe-Arts/Hallyu>, diakses pada tanggal 27 November 2022

Hallyu (Korean Wave), <https://indonesian.korea.net> (akses 13 february 2023)
Hassya Ayu Ranasasti, “Strategi Diplomasi Budaya Korea Tourism Organization Terhadap Indonesia Pada Tahun 2017-2021”, skripsi, Universitas Islam

Indonesia, 2022, 43
Ji-hyun Kim. (2022). “Korea Lags Japan in Attracting Tourists.” The Jakarta online,

internet, 6 desember 2022 ,www.thejakartapost.com/news/2016/01/08/korea-lags-japan-attracting-tourists.html.

KBRI Indonesia – Seoul. 2000. Laporan Tahunan 1999/2000 Kedutaan Republik Indonesia Seoul. KBRI Seoul hal. 95

KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA DI SEOUL, REPUBLIK KOREA, "Profil Negara dan Hubungan Bilateral". Diakses melalui https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu pada 12 maret 2024.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2023, Peringati 50 Tahun Hubungan Bilateral Indonesia-Korea, <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/04/peringati50-tahun-hubungan-bilateral-indonesiakorea-kbri-seoul-gelar-indonesia-week-di-bufs> diakses pada tanggal 15 Maret 2024

Korea Tourism Organization: about us, diakses melalui <https://visitkorea.or.id/about-us> pada 27 November 2022

Korea.net. 2019. Sejarah. Diakses melalui

<https://indonesian.korea.net/AboutKorea/History/Transition-Democracy->

[Transformation-Economic-Powerhouse](https://indonesian.korea.net/AboutKorea/History/Transition-Democracy-Transformation-Economic-Powerhouse) pada 10 maret 2024. Korean Culture Center. (2019). "Sekilas Tentang Korea Selatan". Diakses melalui

<https://id.korean-culture.org/id/1025/korea/672> Pada 10 Maret 2024. Korean Tourism Organization visit korea, <http://visitkorea.org.au/about-us/> (akses 12

February 2023).

KTO Indonesia.2019. Korea Menyambut Wisatawan ke-17.25 Juta: Wisatawan Asal Indonesia <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725juta-wisatawan-asal-indonesia> (akses 13 february 2023)

Leonard, Mark. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy. Diakses melalui <http://www.publomacy.net/wp-content/plugins/pdfjs-viewer-shortcode/pdfjs/web/viewer.php?file=http://www.publomacy.net/wp-content/uploads/2017/03/mark-leonard-public-diplomacy.pdf&download=true&print=true&openfile=false> pada 27 Februari 2024.

Leonardo, Leonardo. "Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia." *Global Political Studies Journal* 3.1 (2019): 1-32. internet, 27 february 2023

Nugrahani, Farida. Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. (Solo: Cakra Books, 2014) 4. online, 19 Desember 2022 <http://lppm.univetbantara.ac.id/data/materi/Buku.pdf>

Pramita, Yuli, and Syafri Harto. "Pengaruh Hallyu terhadap minat masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3.2 (2016): 1-15. internet, 27 february 2023

Ranny Rastati, *Korean Wave: Pariwisata, Soft Power, dan Gerakan Ekspansi Budaya K-Pop* (2018), Di akses di <https://pmb.lipi.go.id/korean-wave-pariwisata-soft-power-dan-gerakan-%20ekspansi-budaya-pop> pada 28 November 2022

Rifka Sitoresmi, Ayu. "Tinjauan Pustaka Adalah Ringkasan Penelitian Ilmiah, Ini Tujuan dan Cara Membuatnya". <https://hot.liputan6.com/read/4853691/tinjauan-pustaka-adalah-ringkasan-penelitian-ilmiah-ini-tujuan-dan-cara-membuatnya> diakses pada 19 Februari 2024

Ristyani, Denissa Putri, and Tulus Yuniasih. "Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018–2019." *Balcony* 5.1 (2021): 85-98. internet, 27 february 2023

Rosyidin, Mohammad. (2020). *Teori Hubungan Internasional Dari Perspektif Klasik Sampai Non-Barat*. Depok: Rajawali Pers.

Roy, S.L. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 1995. Hal. 3
Sintia Astarina, *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Jumlah Terbanyak*

Penggemar BTS, (12 desember 2022),
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: Alfabeta,

2007) 270.
Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional*