

UPAYA KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA KOREA DI INDONESIA

Oleh : Rianti

rianti.rp07@gmail.com

Pembimbing : Irwan Iskandar, S.IP, MA

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research aims to explain, the effort of the Korea Tourism Organization (KTO) to promote Korean tourism in Indonesia. Korea and Indonesia have a good cooperative relationship. The Korean government established KTO in Indonesia, because Indonesia has the third largest number of hallyu fans in the world.

This research uses the Perspective of Globalization, the level of analysis of nation states, and Theory of International Tourism. The method used is a qualitative research method. This analysis is based on data obtained from literature studies, interviews with an informant over the phone, and from KTO official site.

The results of the research in this paper are that KTO has programs to promote Korean tourism in Indonesia from 2016 to 2018. These programs are top idol as brand ambassador of tourism, KTO cooperates with the private sectors, halal tourism and muslim friendly, Korea Festival as cultural festival, and a special microsite for Indonesian tourists.

Keyword : Globalization, International Tourism, Korean Tourism, Korea Tourism Organization, Indonesian Tourists.

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini menjadi 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 yang melihat pariwisata ini sebagai potensi yang besar.

Salah satu negara yang memandang pentingnya pariwisata bagi kelangsungan hidup negaranya adalah Korea Selatan. Sebelum lebih jauh membahas mengenai sektor pariwisata di Korea, maka perlu diketahui alasan mengapa Korea menjadi semakin diminati sebagai tempat tujuan wisata.

Korea memiliki budaya populer yang sebut dengan nama *hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* atau gelombang Korea merupakan istilah dari terjemahan 한류(Hallyu) dalam bahasa Korea yang artinya ‘ arus Han’ yang maksudnya *Hankuk* atau Korea dan 류 artinya ‘ arus, aliran’. Gelombang kebudayaan tersebut meliputi musik populer (*k-pop*), drama tv (*k-drama*), film, animasi, *game*, kuliner, bahkan *fashion*. Istilah *hallyu* ini pertama kali muncul pada tahun 1999 di media China, untuk menggambarkan besarnya kepopuleran drama TV Korea di Cina.¹

Dilanjutkan dengan terpilihnya Korea sebagai tuan rumah Piala Dunia 2002 yang juga menjadi faktor nama Korea kian terkenal. Hal tersebut karena Korea merupakan negara Asia pertama yang menjadi tuan rumah ajang bergengsi dunia tersebut dan juga menjadi negara Asia pertama yang masuk babak semi-final.² Peristiwa ini

menjadi pemicu *hallyu* kian terkenal, pasca dilaksanakannya Piala Dunia 2002 semakin banyak negara-negara yang mulai menayangkan drama-drama asal negari gingseng tersebut. Salah satu contohnya adalah drama *Endless Love* yang pertama kali ditayangkan di Indonesia dan mendapat animo yang sangat tinggi dari masyarakat Indonesia.

Tak hanya drama, *k-pop* juga menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal tersebut terlihat dari prediket yang diraih Indonesia sebagai urutan ke-3 jumlah penggemar *boyband* Korea, yaitu Bangtan Boys atau BTS. Sedangkan peringkat pertama diduduki oleh Philipina dan urutan kedua adalah Korea.³ Sehingga Korea menilai bahwa Indonesia merupakan pasar yang pas untuk melakukan promosi kebudayaan dan pariwisata.

Korea Selatan mempunyai sebuah organisasi yang bergerak di bidang Pariwisata. Organisasi tersebut adalah *Korea Tourism Organization* (KTO) yang merupakan organisasi yang berada di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. KTO didirikan pada tahun 1962 sebagai perusahaan yang diinvestasikan pemerintah yang bertanggung jawab untuk mempromosikan industri pariwisata.⁴

KTO memiliki kantor cabang di berbagai negara. Di Asia Tenggara KTO memiliki kantor cabang di

¹ *Hallyu (Korean Wave)*, <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (akses 13 Mei 2017)

² Will Magee, *Piala Dunia 2002, Ajang Sepakbola Paling Kontroversial Sepanjang Masa*, https://www.vice.com/id_id/article/vbmqwm/pia

[la-dunia-2002-ajang-sepakbola-paling-kontroversial-sepanjang-masa](#) (akses 8 Oktober 2018)

³ Sintia Astarina, *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Jumlah Terbanyak Penggemar BTS*, (18 Juli 2017), <https://entertainment.kompas.com/read/2017/07/18/171438710/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-jumlah-terbanyak-penggemar-bts> (akses 9 Desember 2018).

⁴ KTO Sidney, *About Us*, <http://visitkorea.org.au/about-us/> (akses 2 Oktober 2018).

Singapura, lalu Malaysia dan juga Indonesia. Dibukanya kantor cabang KTO di berbagai negara adalah untuk mempermudah Pemerintah Korea dalam melakukan promosi dan juga untuk mempermudah calon wisatawan yang ingin mendapatkan informasi mengenai Korea. Di Indonesia sendiri, kantor cabang KTO terletak di Jakarta dan tujuan didirikannya adalah untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Korea kepada masyarakat Korea dan Indonesia seperti dengan menggelar program pertukaran dan acara kerja sama kebudayaan.⁵

KTO menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan promosi. Berbagai upaya dilakukan KTO dalam melakukan promosi pariwisata di Indonesia. Promosi yang dilakukan adalah melakukan upaya-upaya dengan menjalankan program-program yang sudah dirancang oleh KTO.

Penelitian ini akan berfokus pada upaya yang dilakukan KTO dalam mempromosikan pariwisata Korea di Indonesia pada tahun 2016-2018. Pada tahun 2016 KTO mengeluarkan sebuah program *Halal Restaurant Week* yang merupakan program pengenalan bahwa kini Korea kian ramah terhadap wisatawan muslim. Program tersebut untuk memperkenalkan bahwa kian bertambahnya jumlah restoran halal hingga tempat ibadah bagi umat muslim. Salah satu program ini cocok dilakukan kegiatan promosinya di Indonesia karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Muslim.

Penelitian ini dibangun atas tiga pondasi utama yakni Perspektif Globalisme, Level Analisa Negara-Bangsa, lalu Konsep Pariwisata Internasional.

⁵ KTO Jakarta : *About Us*, <https://visitkorea.or.id/about-us> (akses 2 Oktober 2018).

Peristiwa globalisasi identik dengan terus bertumbuh dan berkembangnya sektor pariwisata. Terlihat dari banyaknya fenomena yang terjadi dalam pariwisata seperti peningkatan hubungan antara masyarakat lokal, hubungan antar institusi nasional bahkan lembaga internasional yang di dalamnya didukung oleh teknologi dan media.⁶

Holm dan Sorenson memahami globalisasi sebagai fenomena semakin meningkatnya hubungan lintas batas negara baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial maupun budaya.⁷ Globalisasi masih memiliki banyak penafsiran yang berbeda-beda dari sudut pandang yang berbeda pula.

Menurut Baylis dan Smith, globalisasi sebagai suatu proses meningkatnya keterkaitan antar masyarakat sehingga satu peristiwa yang terjadi di salah satu wilayah tertentu semakin lama akan kian berpengaruh terhadap manusia dan masyarakat yang hidup di bagian lain di muka bumi ini.⁸ Misalnya untuk persoalan berita dibelahan dunia manapun dapat dengan mudah ditemukan melalui media elektronik karena adanya globalisasi ini. Hal berlaku untuk berbagai macam bidang, misal bidang ekonomi, politik, sosial bahkan budaya.

Seperti yang telah dipaparkan, globalisasi memiliki definisi yang berbeda-beda, tetapi dapat disimpulkan bahwa globalisasi memiliki beberapa

⁶ Muhammad Hisyam dan Cahyo Pamungkas, *Indonesia, Globalisasi dan Global Village* (Jakarta: Buku Obor, 2016), 350.

⁷ Poppy S. Winanti, "Globalisasi dan Negara Bangsa: Kompetisi Perspektif Globalis dan Skeptis dalam Studi Hubungan Internasional", *Jurnal Ketahanan Nasional*, VI (1), (April 2002):52.

⁸ Jhon Baylis, Steve Smith & Patricia Owens, *The Globalizations of World Politics* (New York: Oxford University Press, 2011), 2.

karakteristik, antara lain: *pertama*, erat kaitannya dengan kemajuan dan inovasi teknologi, arus informasi serta komunikasi lintas batas negara. *Kedua*, tidak dapat dilepaskan dari akumulasi kapital, semakin tinggi intensitas arus investasi, keuangan, dan perdagangan global. *Ketiga*, semakin tingginya intensitas perpindahan manusia dan pertukaran budaya yang lintas batas. *Keempat*, ditandai dengan semakin meningkatnya tingkat ketergantungan yang tidak lagi hanya antar bangsa namun juga antar masyarakat.⁹ Secara singkat dapat dikatakan bahwa globalisasi tidak hanya seputar nilai-nilai ekonomi, tetapi juga tercakup di dalamnya sosial dan budaya dan juga tidak hanya negara yang menjadi pusat atau fokus utama dalam melihat suatu fenomena, di dalamnya terdapat organisasi hingga lapisan masyarakat.

Fenomena globalisasi terbagi atas 3 gelombang, yang pertama yaitu pada tahun 1450-1850 ditandai dengan terjadi ekspansi dan penaklukan di Eropa. Selanjutnya gelombang pertama yaitu pada tahun 1850-1945 yang ditandai dengan terjadinya ekspansi besar-besaran dalam proses penyebaran dan pemekaran dari kekaisaran Eropa. Baylis dan Smith juga menyebutkan globalisasi kontemporer yang dimulai sejak tahun 1960-an. Gelombang ketiga ini ditandai dengan terjadinya Revolusi Industri Barat pada abad ke-19 dengan *microchip* dan satelit sebagai ikon dari tatanan dunia global. Hal ini juga berkaitan dengan pergeseran kekuatan ekonomi dari Barat ke Timur yang ditandai dengan kebangkitan China dan India.¹⁰

Globalisasi kontemporer juga dikenal sebagai globalisasi multidimensi, yaitu proses globalisasi

yang mencakup banyak dimensi. Ekonomi bukan menjadi satu-satunya fokus dalam fenomena globalisasi, permasalahan militer, hukum, ekologi, budaya dan sosial juga terdapat di dalamnya. Penjelasannya adalah sebagai berikut: **ekonomi**; terbukanya pasar global yaitu pemasaran berskala Internasional yang terbuka bagi seluruh pelaku usaha, **militer**; adanya tatanan militer global, **hukum**; lebih diperhatikannya isu HAM dan didirikannya *International Criminal Court*, **ekologi**; terbentuknya rezim lingkungan global guna untuk menangani masalah lingkungan hingga pemanasan global, **budaya**; terjadinya interaksi budaya yang luas melalui budaya populer, perusahaan-perusahaan media global, bahkan melalui jaringan komunikasi, dan lain-lain. Lalu yang terakhir adalah **sosial**; terjadinya pola pergeseran migrasi dari Selatan ke Utara dan Timur ke Barat yang mencapai rekor pergerakan migrasi terbanyak pada abad 19. Salah satu isu pada era globalisasi ini yang mencakup berbagai bidang dimensi adalah sektor pariwisata. Karena sektor pariwisata didalamnya mencakup aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menarik dibahas jika berkaitan dengan sektor pariwisatanya. Di Indonesia sendiri pariwisata Korea kian diminati didorong oleh betapa digandrunginya budaya populer asal Korea di Indonesia. Melalui budaya yang terus menerus berkembang membuat para penggemar penasaran dan ingin mengunjungi Korea secara langsung untuk mengetahui tempat-tempat yang diperlihatkan dalam berbagai budaya populer Korea seperti *K-pop* dan *K-drama*. Korea melalui KTO menjadikan Indonesia sebagai target promosi kebudayaan dan

⁹ Op.Cit, Poppy S. Winanti.

¹⁰ Op. Cit, Jhon Baylis, Steve Smith & Patricia Owens, 21-23.

pariwisata. Tindakan tersebut diperkuat dengan didirikannya KTO di Indonesia.

Kaum skeptis dan kaum globalis memiliki pandangan yang berbeda-beda terhadap fenomena globalisasi. Kaum skeptis menganggap globalisasi hanyalah mitos dan dunia internasional kontemporer saat ini hanya lanjutan dari proses sebelumnya. Akar pemikiran politik kaum ini berdasarkan perspektif realis, dimana negara-bangsa satu-satunya institusi politik dan tetap memiliki peran yang sama dengan masa-masa sebelumnya. Perspektif dari kaum globalis dalam memaknai globalisasi sejalan dengan penelitian ini. Kaum globalis menyatakan bahwa kedaulatan, teritori, dan independensi negara-bangsa menjadi menjadi tidak mempunyai makna karena situasi makin kaburnya batas teritori dan makin tingginya saling ketergantungan antar negara. Hal tersebut dipicu oleh munculnya aktor-aktor lain non negara seperti Organisasi Internasional dalam panggung politik internasional.¹¹ Kemunculan isu-isu kontemporer seperti persoalan penyakit menular, persoalan lingkungan, lalu sektor pariwisata dan lain-lain, turut memperlemah kedudukan negara.

Level analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah negara-bangsa. Asumsi dalam tingkat analisa negara-bangsa ini lebih menekankan bahwa semua pembuat keputusan, dimanapun berada, pada dasarnya berperilaku sama apabila menghadapi situasi yang sama. Karena itu jika menekankan analisa mengenai perbedaan antara perilaku sekelompok pembuat keputusan di suatu negara dengan sekelompok lainnya di negara lain merupakan hal yang dianggap sia-sia. Analisa harus lebih ditekankan pada perilaku unit negara-bangsa, karena

hubungan internasional pada dasarnya didominasi oleh perilaku negara-bangsa.¹²

Konsep yang digunakan untuk melengkapi dua pondasi yang telah disebutkan diatas adalah Konsep Pariwisata Internasional. pariwisata internasional dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan perjalanan dari satu tempat ketempat lain yang bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan tertentu yang cakupan daerah wisatanya internasional atau melewati batas Negara dengan menggunakan transportasi jarak jauh seperti pesawat terbang, kapal pesiar, dan lain-lain.¹³

Terdapat seorang tokoh yaitu Donald Getz yang membagi tujuh elemen penting yang harus ada dalam pengembangan pariwisata. Adapun tujuh elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Infrastruktur
2. Fasilitas Akomodasi
3. Fasilitas Transportasi
4. Adanya Atraksi Wisata
5. Fasilitas *Catering Service*
6. Sarana Rekreasi
7. Fasilitas Tempat Perbelanjaan

Korea Selatan melalui organisasi pariwisatanya atau KTO telah menjamin ke tujuh elemen tersebut dapat terpenuhi jika mengunjungi Korea. Hal tersebut dapat dipastikan dengan mengunjungi *website* resmi dari KTO, yaitu www.visitkorea.or.id.

¹² Mochtar Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* (Jakarta:LP3ES, 1990), 47.

¹³Heldi Saputra, "Dampak Pelaksanaan Event Internasional Sail Indonesia Terhadap Perkembangan Wisata Bahari Indonesia", *JOM FISIP Vol. 3 No. 2* (2016), <https://media.neliti.com/media/publications/125112-ID-none.pdf> (akses 18 Oktober 2018).

¹¹ Op.Cit, Poppy S. Winanti, 54.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Arti Penting Wisatawan Indonesia bagi Korea Selatan

Korea melihat perkembangan *K-Wave* di Indonesia sangat berpotensi dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Karena penggemar *K-Wave* yang sangat besar di Indonesia dengan jumlah persentase 6,5% dan menduduki peringkat ketiga di dunia setelah Amerika Serikat dengan 35,6% dan Philipina sebanyak 7,5%.¹⁴ Sehingga wisatawan asal Indonesia memiliki arti penting tersendiri bagi Korea.

Pemerintah Korea mengeluarkan *Visa Multiple* dan *Group Visa* untuk wisatawan asal Indonesia. *Visa Multiple* dapat digunakan selama lima tahun untuk berkali-kali kunjungan. Dengan durasi maksimal setiap masa kunjungan adalah 30 hari, berbeda dengan *Single Visa*.

Korea Tourism Organization (KTO) di Indonesia



KTO didirikan pada tanggal 26 Juni 1962 sebagai Perusahaan Pariwisata Internasional sesuai dengan Undang-Undang Konstruksi Pariwisata Internasional. Terletak di Kota Wonju, Provinsi Gangwon. Tugas utamanya adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pariwisata lokal, mengembangkan sumber daya pariwisata lokal, meningkatkan kualitas agen-agen wisata, mempromosikan wisata, dan lain-lain.¹⁵

¹⁴ Anisya Andrianita, *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia ke Korea Selatan* (Universitas Pendidikan Indonesia, 2015): 6.

¹⁵ Doopedia, *Korea Tourism Organization*,

Salah satu kantor cabang KTO adalah di Indonesia, didirikan pada 1 Juni 2011, terletak di Jalan Jendral Sudirman, Jakarta, Indonesia.¹⁶

Tujuan didirikannya adalah untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Korea kepada masyarakat Korea dan Indonesia seperti dengan menggelar program pertukaran dan acara kerja sama kebudayaan. Kegiatan pengenalan dan promosi tersebut dilakukan melalui berbagai aktivitas yang meliputi; pameran, proyek kerja sama pariwisata, dan beragam acara kebudayaan.¹⁷

Langkah KTO dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia

KTO memiliki langkah secara internal dan juga eksternal dalam mengembangkan sektor pariwisata di Korea. Secara internal dilakukannya strategi-strategi guna untuk mengembangkan dan memelihara sektor pariwisata di Korea. Lalu secara eksternal adalah dengan melakukan promosi keluar negeri. Secara khusus akan dibahas mengenai promosi yang dilakukan KTO di Indonesia.

Strategi Pemeliharaan Sektor Pariwisata Korea Selatan

Korea Selatan menduduki peringkat ke 17 dari sebanyak 30 negara di dunia yang paling ramai dan diminati para wisatawan.¹⁸ Hal ini menjadi

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1161014&cid=40942&categoryId=34580> (akses 11 Januari 2019).

¹⁶ Akhmed Faezal Alhamdi, Mice Manager KTO, Wawancara via telepon (7 Januari 2019)

¹⁷ KTO, *KTO Jakarta: Tentang Kami*, <https://visitkorea.or.id/about-us>, (akses 21 Januari 2019)

¹⁸ Angga Roni Priambodo, *30 Negara Paling Banyak Dikunjungi Turis*, (21 April 2016), <https://www.brilio.net/global/30-negara-paling-banyak-dikunjungi-turis-indonesia-nomor-berapa-ya-1604216-splitnews-2.html#>, (akses 18 Februari 2019)

sebuah prestasi bagi Korea. Prestasi ini perlu dipertahankan dengan cara melakukan strategi untuk memelihara sektor pariwisata. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sarana transportasi sudah dilengkapi dengan teknologi maju. Salah satu contohnya adalah *subway* atau kereta bawah tanah.
2. Hampir seluruh tempat wisata di Korea sudah menerapkan sistem dwibahasa, yakni bahasa Korea dan juga bahasa Inggris.
3. Pemerintah Korea sangat serius dalam mengelola dan memperhatikan sarana publik seperti toilet umum yang sangat bersih dan taman bermain serta tempat-tempat wisata gratis lainnya.
4. Terdapat tempat wisata seperti Museum *Teddy Bear* di mall.
5. Pemerintah Korea memberikan tax refund bagi wisatawan yang berbelanja di atas 30.000 won dalam satu struk.

KTO dalam Mempromosikan Pariwisata di Indonesia

Upaya secara internal sudah dilakukan, maka perlu dilakukan juga upaya secara eksternal. Upaya tersebut adalah melakukan promosi pariwisata dengan menjalankan program-program berikut:

1. Idola Masa Kini sebagai Duta Pariwisata Korea

KTO memiliki strategi promosi dengan cara menggunakan idola-idola masa kini sebagai duta pariwisata. Hal tersebut dilakukan untuk memikat wisatawan agar menjadikan Korea sebagai destinasi wisata. Mulai dari aktor dan aktris terkenal hingga idola sekelas *boyband* pernah menjabat sebagai duta pariwisata Korea. Tak hanya aktor yang berasal dari Korea saja yang menjabat sebagai duta

pariwisata, secara khusus KTO juga menunjuk idola-idola asal Indonesia sebagai perwakilan atau duta pariwisata mereka.

Pada tahun 2016-2018 sederet nama seperti Song Jong Ki, Lee Jong Suk dan *boyband* EXO pernah menjadi duta pariwisata Korea. Duta pariwisata Korea perwakilan Indonesia dalam kurun waktu yang sama sederet nama seperti tokoh komik 'Si Juki', Rizky Febian, hingga Gita Gutawa.

2. Melakukan Kerjasama dengan Bidang Swasta

KTO bekerjasama dengan Kementrian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata mengembangkan BENIKEA yang merupakan jaringan perhotelan yang ada di Korea. BENIKEA merupakan singkatan dari *Best Night in Korea*.¹⁹ KTO juga melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan penerbangan seperti Asiana Airlines.

Tak hanya perusahaan penerbangan besar, KTO juga melakukan kerjasama dengan agen perjalanan wisata Indonesia yaitu tiket.com. KTO juga menggandeng agen travel lokal untuk melakukan kerjasama dalam acara *Korea Travel Fair* (KTF).²⁰

3. Wisata Ramah Muslim

Tahun 2015 mempromosikan wisata ramah muslimnya melalui acara International Islamic Expo di Jakarta. Lalu pada tahun 2016 KTO mengeluarkan sebuah program "*Halal Restaurant Week*". Program ini dibuat

¹⁹ BENIKEA, *About BENIKEA*, <https://www.benikea.com/about/chainHotel.do> (akses 4 Maret 2019)

²⁰ KTO Admin, *Korea Travel Fair Akan Digelar Untuk Pertama Kalinya* (21 Agustus 2018), <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya-> (akses 4 Maret 2019)

untuk mempromosikan wisata ramah muslim di Korea dan juga untuk memberikan informasi mengenai restoran-restoran ramah muslim yang terdapat di Korea.

KTO memberikan kupon diskon pada awal program *Halal Restaurant Week* dilaksanakan dengan cara membagi-bagikan kupon secara langsung di Bandara Internasional Incheon, Itaewon, dan tempat-tempat lainnya.²¹

Tahun 2017 dan 2018 KTO melakukan terborosan baru dengan cara meletakkan kupon diskon di *website* mereka. Kupon tersebut dapat diunduh selama acara berlangsung. Total sebanyak 123 restoran ramah muslim yang sudah ada di Korea sejak program tersebut dilaksanakan.

Tak hanya restoran ramah muslim, di Korea juga terdapat fasilitas lainnya seperti masjid. Terdapat beberapa masjid, diantaranya adalah *Seoul Central Mosque* yang merupakan masjid terbesar dan tertua yang berada di Korea. Masjid ini diresmikan pada tanggal 21 Mei 1976 diatas tanah seluas 5.000 m². Terdapat juga Masjid Sayyidina Bilal di Changwon dan Masjid Siratal Mustaqim di Angsha, yang merupakan inisiasi dari para warga negara Indonesia (WNI) yang beragama Islam dan menetap di Korea.²²

4. Festival Kebudayaan

²¹ KTO Admin, *Ayo ke Korea dan Nikmati Berbagai Makanan Ramah Muslim dengan Diskon Tinggi!* (21 Oktober 2016), <https://www.visitkorea.or.id/article/ayoke-korea-dan-nikmati-berbagai-makanan-ramah-muslim-dengan-diskon-tinggi> (akses 7 Maret 2019)

²² Intan Deviana Safitri, *14 Fakta Unik Seoul Central Mosque, Masjid Tertua di Korea Selatan*, <https://www.idntimes.com/travel/destination/intan-deviana-safitri/14-fakta-seoul-central-mosque-masjid-tertua-di-korea-selatan-c1c2-1/full> (akses 7 Maret 2019)

Korea memiliki agenda tahunan yaitu festival kebudayaan Korea. Festival ini biasanya di sebut dengan nama *Korea Festival*. Festival ini diadakan 2 kali dalam setahun. Khusus untuk tahun 2018 pertama kali *Korea Festival* diadakan di luar Kota Jakarta. Karena sebelumnya selalu dilaksanakan di Jakarta. Pada tahun 2018 ini juga dilaksanakan di Surabaya dan Batam.

KTO menggandeng pihak instansi lainnya dalam melaksanakan *Korea Festival*. Seperti misalnya melakukan kerjasama dengan KCC khusus dalam bidang kebudayaan dan bekerjasama dengan KOCCA dalam bidang *content* kreatif. Dan juga melakukan kerjasama dengan Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia.²³

5. *Microsite* sebagai Wadah Promosi dan Informasi

KTO mempermudah wisatawan Indonesia dengan meluncurkan *microsite* www.akudankorea.com. KTO mengharapkan jumlah pelancong mandiri asal Indonesia akan terus bertambah dengan dibukanya *microsite* ini. Informasi yang dapat ditemukan dalam *microsite* ini adalah berkaitan dengan *event-event* terbaru, destinasi wisata, penawaran khusus yang mencakup diskon yang diberikan oleh pihak transportasi dan akomodasi, lalu ada testimoni yang dapat ditemukan disini. Testimoni ini berkaitan dengan program yang dilakukan KTO seperti *photo challenge* dan *trivia quiz*. Pemenang dari kegiatan yang diadakan oleh KTO berhak

²³ Akhmed Faezal Alhamdi, Mice Manager KTO, Wawancara via telepon (7 Januari 2019)

mendapatkan tiket pulang pergi gratis ke Korea.²⁴

Tak hanya *microsite* www.akudankorea.com, KTO juga mengeluarkan www.bersemidikorea.com sebagai salah satu bentuk promosi paket wisata musim semi.

Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan Tahun 2016-2018

Setelah upaya yang dilakukan baik secara internal dan juga eksternal maka perlu dilihat tingkat keberhasilan yang dilakukan KTO dalam meningkatkan jumlah wisatawan asal Indonesia. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Asal Indonesia ke Korea Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah (jiwa)
2016	295,461
2017	230,837
2018	249,067

Terlihat pada tabel diatas upaya yang telah dilakukan KTO dengan dalam kurun waktu 2016-2018 kurang berhasil. Karena pada tahun 2016 menduduki sebagai jumlah tertinggi banyaknya wisatawan Indonesia ke Korea. Tetapi terjadi penurunan pada tahun 2017 dan kembali naik lagi pada tahun 2018. Artinya jumlah kunjungan wisatawan Indonesia mengalami pasat surut. Tidak mesti setiap tahunnya.

KESIMPULAN

KTO dalam mengembangkan sektor pariwisatanya melakukan upaya baik secara internal maupun eksternal. Internal dengan cara memelihara sektor

²⁴ KTO Admin, #AkudanKorea : *Mudahnya Jalan-Jalan di Korea* (9 Mei 2018), <https://www.visitkorea.or.id/article/akudankorea-mudahnya-jalan-jalan-di-korea> (akses 6 Maret 2019)

pariwisata lokal dan eksternal dengan cara melakukan promosi ke berbagai negara yang salah satunya Indonesia.

Promosi yang dilakukan KTO didukung oleh program-program yang telah dirancang oleh KTO. Pada tahun 2016-2018 berbagai macam program telah KTO laksanakan. Dari kegiatan promosi tersebut berdampak kepada jumlah kunjungan wisatawan Indonesia.

Melihat dari data yang telah dipaparkan, upaya yang dilakukan KTO kurang berhasil karena pada tahun 2016 KTO sempat berhasil menaikkan jumlah wisatawan asal Indonesia ke Korea. Tahun ini juga bertepatan dengan diadakannya *event Halal Restaurant Week* di Korea. Tetapi pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan. Melihat hal tersebut membuat KTO mencari cara agar jumlah wisatawan kembali meningkat, maka pada penyelenggaraan *Korea Festival* pada tahun 2018 KTO bekerjasama dengan pihak KCC untuk memberikan inovasi dalam melakukan promosi. Diberikannya *K – Passport* merupakan salah satu langkah yang ditempuh oleh KTO. Tak hanya itu, KTO juga mengeluarkan sebuah *microsite* khusus untuk wisatawan asal Indonesia, *microsite* tersebut adalah www.akudankorea.com. Upaya yang dilakukan oleh KTO tersebut kembali menampakkan hasil dengan kembali meningkatnya jumlah wisatawan asal Indonesia dari tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Saputra, Haldi. “Dampak Pelaksanaan Event Internasional Sail Indonesia Terhadap Perkembangan Wisata Bahari Indonesia.” *JOM FISIP Vol. 3 No. 2* (2016). <https://media.neliti.com/media/pu>

- [blications/125112-ID-none.pdf](#)
(akses 18 Oktober 2018).
- Winanti, Poppy S. "Globalisasi dan Negara Bangsa: Kompetisi Perspektif Globalis dan Skeptis dalam Studi Hubungan Internasional." *Jurnal Ketahanan Nasional*, VI (1) (April 2002).
- Buku:**
- Mas'ood, Mochtar. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta:LP3ES, 1990.
- Baylis, Jhon, Steve Smith dan Patricia Owens. *The Globalizations of World Politics*. New York: Oxford University Press, 2011.
- Hisyam, Muhammad dan Cahyo Pamungkas. *Indonesia, Globalisasi dan Global Village*. Jakarta: Buku Obor, 2016.
- Publikasi Resmi:**
- KTO Admin, #AkudanKorea : *Mudahnya Jalan-Jalan di Korea* (9 Mei 2018). <https://www.visitkorea.or.id/artic/e/akudankorea-mudahnya-jalan-jalan-di-korea> (akses 6 Maret 2019).
- _____. *Ayo ke Korea dan Nikmati Berbagai Makanan Ramah Muslim dengan Diskon Tinggi!* (21 Oktober 2016). <https://www.visitkorea.or.id/artic/e/ayokekorea-dan-nikmati-berbagai-makanan-ramah-muslim-dengan-diskon-tinggi> (akses 7 Maret 2019).
- _____. *Korea Travel Fair Akan Digelar Untuk Pertama Kalinya* (21 Agustus 2018). <https://www.visitkorea.or.id/artic/e/korea-travel-fair-akan-digelar-untuk-pertama-kalinya> (akses 4 Maret 2019).
- KTO. *KTO Jakarta: Tentang Kami*. <https://visitkorea.or.id/about-us>, (akses 21 Januari 2019)
- KTO Sidney. *About Us*. <http://visitkorea.org.au/about-us/> (akses 2 Oktober 2018).
- KTO Jakarta : *About Us*. <https://visitkorea.or.id/about-us> (akses 2 Oktober 2018).
- Skripsi:**
- Andrianita, Anisya. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia ke Korea Selatan*. Universitas Pendidikan Indonesia, 2015.
- Website:**
- Safitri, Intan Deviana. *14 Fakta Unik Seoul Central Mosque, Masjid Tertua di Korea Selatan*. <https://www.idntimes.com/travel/destination/intan-deviana-safitri/14-fakta-seoul-central-mosque-masjid-tertua-di-korea-selatan-c1c2-1/full> (akses 7 Maret 2019).
- BENIKEA. *About BENIKEA*. <https://www.benikea.com/about/cainHotel.do> (akses 4 Maret 2019)
- Priambodo, Angga Roni. *30 Negara Paling Banyak Dikunjungi Turis* (21 April 2016). <https://www.brilio.net/global/30-negara-paling-banyak-dikunjungi-turis-indonesia-nomor-berapa-ya-1604216-splitnews-2.html#>, (akses 18 Februari 2019).
- Doopedia. *Korea Tourism Organization*. <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1161014&cid=40942&categoryId=34580> (akses 11 Januari 2019).
- Magee, Will. *Piala Dunia 2002, Ajang Sepakbola Paling Kontroversial Sepanjang Masa*. https://www.vice.com/id_id/artic/e/vbmqwm/piala-dunia-2002-

ajang-sepakbola-paling-kontroversial-sepanjang-masa
(akses 8 Oktober 2018).

Astarina, Sintia. *Indonesia Masuk Daftar 10 Negara dengan Jumlah Terbanyak Penggemar BTS* (18 Juli 2017).
<https://entertainment.kompas.com/read/2017/07/18/171438710/indonesia-masuk-daftar-10-negara-dengan-jumlah-terbanyak-penggemar-bts> (akses 9 Desember 2018).

Hallyu (Korean Wave).
<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
(akses 13 Mei 2017).

Wawancara:

Akhmed Faezal Alhamdi, Mice
Manager KTO, Wawancara via
telepon (7 Januari 2019)