

**STRATEGI KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA PASCA
PANDEMI COVID-19**

Oleh : Aulya Nofelda

Pembimbing: Irwan Iskandar S.IP., MA

Jurusan 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 examines the Korea Tourism Organization (KTO) strategy in increasing Indonesian tourist visits. The Korea Tourism Organization was formed by the South Korean Government with the main aim of developing tourism and as a source of foreign exchange for the country. The increase in Indonesian tourists to South Korea continues to occur, Indonesian people go to South Korea by visiting tourist destinations and carrying out shopping activities in this country with the products on offer. However, with the Covid-19 pandemic facing the whole world, the number of tourists has decreased throughout the world. There needs to be a strategy that must be implemented to restore the tourism sector in South Korea.

This research uses a Liberalism Perspective with International Tourism Strategy Theory where strategy formulation is determined by the national interests of a country. The author uses qualitative research methods, with data collection techniques using literature studies and interviews.

The results of this research show that the strategy carried out by KTO is the use of Attraction through KTO Social Media Events and the role of Hallyu to interact with Indonesian society in increasing Indonesian Tourist Visits. There is utilization of Accessibilities (Access) through KTO Collaboration with Airlines and Companies in Indonesia, in facilities and infrastructure. Then there is the use of Amenities, namely Halal Tourism and Medical Tourism. There are Ancillary Services such as the Visit Korea Book and Korea Travel Helpline.

Keywords: Korea Tourism Organization, Post-Pandemic, Covid-19, Imagine Your Korea, Ha

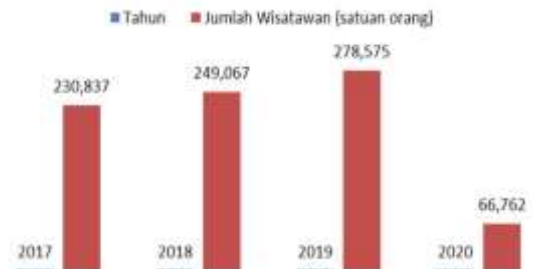
PENDAHULUAN

Korea Selatan pada saat ini merupakan negara yang memiliki kekuatan ekonomi dengan peringkat 13 didunia, menurut The Bank of Korea pada tahun 2022 dengan PDB perkapita yaitu dengan 32,236.800 USD,¹ Sejak tahun 1961 dibentuk *Tourism Business Promotion Act*, dan berlanjut pada tahun 1962 terbentuk *Korea Tourism Organization*. Tujuan utama dari pengembangan pariwisata yaitu untuk perkembangan perekonomian dan sebagai sumber devisa negara.

Wisatawan Indonesia menjadi target pasar pariwisata Korea Selatan. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan wisatawan Indonesia sejak tahun 2008. Banyak masyarakat Indonesia tertarik dengan budaya Korea Selatan, selain itu masyarakat Indonesia yang datang ke Korea Selatan melakukan kegiatan berbelanja di negara ini karena produk yang ditawarkan menarik dan

mengikuti perkembangan dunia dalam bidang *fashion*.

Tabel Jumlah Wisatawan Indonesia Ke Korea Selatan



Sumber: *Arrivals Visitors KTO* diakses pada 20 Agustus 2023

Pada Tabel diatas menunjukkan tahun 2017 wisatawan Indonesia berjumlah 230,837, tahun 2018 wisatawan Indonesia menjadi 249,067. Setelah angka wisatawan Indonesia meningkat secara stabil hingga tahun 2019 mencapai angka 278,575 yang mengunjungi Korea Selatan, namun pada tahun 2020 angka tersebut menurun hingga menyentuh angka 66,762 wisatawan saja. Penurunan tersebut terjadi karena adanya fenomena global terkait wabah penyakit yaitu *Covid-19* yang menyebabkan seluruh negara wajib untuk membatasi perjalanan.

Menurut laporan *KTO (Korea Tourism Organization)* dimana hal ini terjadi pada periode April hingga Juni 2020 dengan pendapatan

¹ CEIC, *Korea Selatan Pdb per Kapita*, <https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/gdp-per-capita> diakses pada 25 Oktober 2023.

pariwisata sebesar \$1.19 miliar dimana dengan penurunan 78,6% dibanding pada tahun 2019 dengan pendapatan pada industri pariwisata mencapai \$5,57 miliar, bahkan dampak ini dirasakan oleh 84,000 *Travel and Tourism jobs* di Korea Selatan mengalami kesulitan ekonomi karena adanya pandemi *Covid-19*.²

Penurunan ini terjadi dengan adanya larangan untuk berpergian baik keluar kota maupun ke negara lainnya, dimana hal ini dilakukan untuk mengurangi penyebaran virus *Covid-19* yang sangat mudah menyebar dari satu orang ke orang lainnya. Maka dari itu banyak negara-negara yang melarang adanya penerbangan baik keluar daerah maupun keluar negeri.

Pada tahun 2020, dunia menghadapi wabah penyakit yang berawal dari Kota Wuhan, Provinsi Hubei Tiongkok, hingga pada Maret 2020, WHO mengumumkan bahwa adanya pandemi yang disebut dengan

Corona virus Infectious Disease 2019 atau *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* terjadi secara global dimana semua negara mengalami periode yang berat, dampak yang ditimbulkan bukan hanya dari aspek kesehatan saja namun juga kepada aspek kehidupan lainnya. Penurunan pertumbuhan ekonomi terjadi bagi negara-negara terjadi dan juga menyebabkan dampak ekonomi lainnya seperti penurunan tingkat pengangguran.

Pada pandemi *Covid-19* Korea Selatan memiliki kebijakan-kebijakan seperti adanya aturan untuk wisatawan yang boleh melakukan perjalanan ke Korea Selatan dengan alasan tertentu, melakukan karantina, telah melakukan vaksinasi dan kebijakan lainnya. Namun pada 1 Oktober 2022 Korea Selatan kembali membuka kegiatan pariwisata dengan mengurangi aturan-aturan untuk para wisatawan agar menjadikan Korea Selatan sebagai negara untuk berwisata.³

² WTTC, *research reveals Travel & Tourism sector's contribution to South Korea's GDP dropped by \$33.3 billion in 2020*. <https://wttc.org/news-article/south-koreas-travel-and-tourism-expected-to-create-nearly-half-a-million-jobs-within-the-next-decade> diakses pada 24 Agustus 2023.

³ KTO Admin, 2022, *Korea Hybrid Travel Fair 2022: Hadirkan Berbagai Promo Menarik Liburan Ke Korea*, <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-hybrid-travel-fair-2022-hadirkan-berbagai->

Korea Tourism Organization (KTO) didirikan pada tahun 1962 yang mana merupakan organisasi nasional pariwisata yang didukung oleh pemerintah Korea Selatan dan memiliki tanggung jawab atas industri pariwisata Korea Selatan, yang mana pengembangan kebudayaan dan pariwisata yang berdampak langsung kepada devisa negara dalam hal pariwisata. Tujuan utama dari KTO yaitu untuk memperkenalkan Korea kepada masyarakat dengan berbagai aktivitas seperti pameran, proyek kerja sama pariwisata, dan beragam acara kebudayaan lainnya.⁴

Indonesia dan Korea Selatan memiliki hubungan yang baik, salah satunya dalam bidang pariwisata. Korea Selatan bersama KTO menggunakan branding “*Imagine your Korea*” dengan artian sebagai wisatawan yang datang ke Korea Selatan diharapkan mendapatkan pengalaman yang menarik dan baik. Penurunan yang dialami dari jumlah wisatawan mancanegara ke Korea

Selatan menimbulkan kerugian bagi negara ini, tidak adanya kesiapan untuk menghadapi pandemi *covid-19* ini tidak hanya bagi negara Korea Selatan saja namun juga bagi seluruh negara.

Maka dilihat dengan adanya penurunan wisatawan yang datang ke Korea Selatan akibat adanya pandemi *covid-19*, penulis melihat topik ini menarik untuk diteliti dikarenakan Korea Selatan kembali memulihkan perekonomian dan kegiatan pariwisata. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas bagaimana Strategi yang dilakukan agar meningkatkan Pariwisata di Korea Selatan salah satunya dengan melalui KTO.

KERANGKA TEORI

Perspektif Liberalisme

Kata liberalisme berasal dari bahasa latin, yaitu liber mempunyai arti merdeka atau bebas, sehingga liberalisme sangat erat kaitannya dengan konsep manusia merdeka. Namun mereka juga mengakui individu juga memiliki keegoisan mereka tersendiri serta bersaing akan suatu hal. Tetapi kaum liberal

[promo-menarik-liburan-ke-korea](#) diakses 10 Agustus 2023

⁴ KTO Jakarta. *About Us*.

<https://visitkorea.or.id/about-us> diakses pada 26 oktober 2023.

juga sangat percaya bahwa setiap individu juga memiliki kepentingan oleh sebab itu nantinya mereka akan terlibat dalam tindakan sosial yang kolaboratif dan juga kooperatif, baik dalam skala nasional maupun internasional.⁵

Asumsi-asumsi dasar liberal adalah:

1. Pandangan Positif tentang sifat dasar manusia.
2. Keyakinan bahwa hubungan internasional dapat bersifat kooperatif daripada konfliktual.
3. Percaya terhadap kemajuan.

Maka pada penelitian ini menggunakan perspektif liberalisme melihat bagaimana strategi dari negara Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* dalam meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia pasca pandemi Covid-19.

Teori Strategi Pariwisata Internasional

Strategi yang berasal dari kata Yunani “Strategus”, yang mana memiliki arti “*the art of general*”. Strategi pada abad ke-18 dan 19,

⁵ Robert Jackson & Georg Sorensen, 2013, *Pengantar Studi Hubungan Internasional : Edisi Kelima*, Yogyakarta:Pustaka Belajar, hlm. 173

menjadi sebuah konsep yang dikembangkan dari bagaimana pemikiran mereka mengenai cara berperang secara efektif, yang mana strategi dilakukan dengan mempertimbangkan peristiwa perang dingin juga perkembangan sistem internasional dan keamanan lingkungan.

John P. Lovell mengatakan bahwa strategi adalah serangkaian langkah atau keputusan yang ditentukan sebelumnya pada situasi persaingan yang mana memiliki hasil akhir yang lebih dari sekedar keuntungan. Strategi merupakan cara yang digunakan agar mencapai tujuan ataupun memperoleh keuntungan melalui kekuatan, juga termasuk kekuatan militer.⁶ Menurut Cooper adanya strategi untuk pengembangan pariwisata yang terdiri dari 4A yaitu:⁷

1. Attraction (Atraksi)

Atraksi merupakan segala hal yang mampu menarik wisatawan agar berkunjung ke kawasan

⁶ Dewi Triwahyuni, Wulandari, T. A, 2016, Strategi Keamanan Cyber Amerika Serikat, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VI I*. Hlm. 110.

⁷ Chris Cooper, 2005, *Worldwide Destination: The Geography of Travel and Tourism (fourth edition)*. Oxford: Elisevier Butterworth Heinemann

wisata, hal-hal ini dapat berupa sumber daya alam dengan bentuk keindahan alam, selain itu budaya juga merupakan hal yang dapat dikatakan sebagai atraksi untuk menarik minat wisatawan untuk datang dalam budaya ini juga terdapat tentang tempat-tempat yang bersejarah, tata cara pemerintahan, cara hidup masyarakat, dan tradisi-tradisi masyarakat baik pada masa lalu ataupun pada saat ini.

2. Accessibilities (Akses)

Pada akses ini dapat berupa fasilitas sarana dan prasarana untuk para wisatawan untuk menuju destinasi wisatawan adanya informasi dan fasilitas yang mudah.

3. Amenities (Fasilitas pendukung)

Fasilitas pendukung merupakan berbagai hal yang dibutuhkan oleh wisatawan yang berkaitan dengan destinasi wisata yang akan dikunjungi sehingga dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan, dengan adanya berbagai fasilitas untuk memenuhi kebutuhan dari akomodasi, juga terhadap

penyediaan makanan dan minuman, rumah sakit, bank dan layanan lainnya yang tersedia pada tempat wisata.

4. Ancillary Services (Layanan Pendukung)

Ancillary merupakan dukungan lainnya yang disediakan oleh organisasi, pemerintah ataupun pengelola destinasi wisata. Dengan adanya layanan pendukung ini akan membuat motivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata menjadi meningkat.

Strategi pariwisata merupakan langkah baik untuk lebih mempersiapkan pariwisata, wisatawan akan merasa baik jika sarana dan prasarana yang akan mereka dapatkan mudah untuk diakses, selain itu kegiatan pariwisata akan lebih berjalan dengan sesuai keinginan agar tidak terhambatnya hal tersebut. Korea Selatan yang sudah memperhatikan kegiatan pariwisata memiliki strategi pariwisata untuk lebih mengembangkan pariwisata yang mereka miliki agar dapat bersaing dengan negara lainnya dan dapat

meningkatkan pendapatan devisa negara Korea Selatan.

Konsep Pariwisata dalam Hubungan Internasional

Pariwisata merupakan suatu hal yang telah menarik perhatian dengan pada sisi ekonomi, sosial, politik dan lainnya. Kata pariwisata merupakan kata yang berasal dari bahasa Sanskerta dimana berasal dari kata *Pari* yang memiliki arti berkeliling atau banyak dan *wisata* yang berarti pergi atau berpergian.

Pariwisata Internasional melibatkan pergerakan orang melintasi daerah, dan perbatasan nasional, untuk terciptanya kegiatan pariwisata internasional harus adanya perjanjian antara negara-negara untuk menjamin hak-hak para wisatawan ataupun seseorang yang ingin melakukan perjalanan.⁸

Maka dari itu Korea Selatan terus mengembangkan pariwisata yang mereka miliki dan mampu menarik wisatawan agar berkunjung ke Korea Selatan. KTO merupakan organisasi milik pemerintah yang bertujuan untuk mendukung dan

mempromosikan pariwisata di negara-negara lainnya, seperti di Indonesia, dengan terjadinya pandemi *Covid-19* KTO memiliki tugas untuk kembali mengajak ataupun menarik wisatawan agar berkunjung ke Korea Selatan

Level Analisa

Pada penelitian ini akan menggunakan level analisa guna mempermudah serta sebagai indentifikasi permasalahan yang dibahas serta dapat mengetahui tokoh utama yang mengambil peran terhadap masalah yang dibahas. Level analisa ini juga nantinya akan membantu peneliti untuk menganalisa masalah tersebut secara lebih tepat karena dalam hal meneliti penentuan level analisa akan membantu memahami masalah yang diteliti.

Ilmuwan Hubungan Internasional dituntut untuk mampu mendeskripsikan masalah global secara terperinci sehingga level analisa akan membantu hal tersebut. Level analisis negara, dimana negara sebagai aktor hubungan internasional dalam menjalankan aktivitasnya diwakili oleh pemerintah yang

⁸ Robert Christie Mill, 2000, *The Tourism International Business*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, Hlm. 147.

berkuasa, Negara sebagai aktor penting dan dominan dalam sebuah negara.⁹

Korea Selatan juga semakin meningkatkan pariwisata pada negara mereka agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, strategi tentunya dibutuhkan oleh Korea Selatan agar menarik wisatawan baik dari segi infrastruktur, fasilitas-fasilitas tempat berwisata dan lainnya yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini akan menggunakan metode Kualitatif, dimana penelitian kualitatif yaitu salah satu prosedur yang akan menghasilkan data deskriptif berupa tulisan ataupun ucapan dan dengan sikap orang-orang yang telah diamati. Penelitian kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi ataupun sebuah gambaran yang disusun secara sistematis dengan berdasarkan fakta, sifat-sifat dan hubungan dari manusia dalam fenomena yang akan dibahas.

⁹ Umar Suryadi Bakry, 2017, *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*, Depok: Kencana. Hlm. 183.

Berdasarkan metode penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini, sehingga untuk teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka (Library research) dan wawancara. Penelitian ini mengumpulkan data-data dengan mencari sejumlah literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti melalui website resmi, buku, artikel-artikel, surat kabar, maupun internet yang berkaitan dengan pembahasan.¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahun 2018 Industri pariwisata Korea Selatan menyediakan 1,4 juta lapangan kerja dan menghasilkan 4,7% PDB di tahun tersebut sehingga artinya banyak pengunjung dari berbagai negara. Korea Selatan pada saat itu berjanji untuk mengambil tindakan melalui strategi Pariwisata pada tahun 2020 yaitu untuk meringankan aturan visa untuk menarik lebih banyak pengunjung dari Tiongkok, Vietnam, Indonesia, dan lainnya. Selain itu pada program pariwisata dapat memasukkan dan

¹⁰ Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta. hlm. 137

menggabungkan konten budaya seperti Hallyu yang mana strategi ini memanfaatkan popularitas dari pada Aktor K-pop untuk menarik penggemar sehingga mengunjungi Korea.

Hubungan antara Korea dan Indonesia telah terjalin sejak lama, kerja sama internasional dilakukan untuk meningkatkan hubungan bilateral dan multilateral sebagai langkah untuk mencapai tujuan nasional dari masing-masing negara, kerja sama dilakukan untuk saling menguntungkan, salah satu strategi yang dilakukan negara Indonesia dan Korea Selatan yaitu pada tahun 2006 menandatangani "*Joint Declaration On Strategic Partnership to Promote and Cooperation Between Republic of Indonesia and Republic of Korea*" dimana Joint Declaration ini memiliki 3 kerja sama utama yaitu ekonomi, politik dan keamanan dan sosial budaya.¹¹

¹¹ Kementerian Luar Negeri RI, Joint Declaration Between The Republic of Indonesia and The Republic of Korea on Strategic partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century, https://treaty.kemlu.go.id/apisearch/pdf?file_name=KOR-2006-0050.pdf diakses pada 02 Maret 2024.

Lalu adanya ruang lingkup kerja sama yaitu promosi; pengembangan produk; pendidikan dan pelatihan; penelitian dan pengembangan; kerja sama sektor swasta. Lembaga pelaksanaan untuk menjaga hubungan erat di bidang pariwisata, yaitu melalui lembaga masing-masing yang berkompeten, yaitu bagi pihak pemerintah Republik Korea adalah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata.¹²

Pemanfaatan *Attaction* (Atraksi) melalui Sosial Media, Event KTO, dan Hallyu

Pada tahun 2021 adanya program yang diadakan oleh KTO setiap 1 bulan sekali melalui Instagram Live dengan mengundang tamu seorang influencer yang memiliki banyak pengikut di sosial media, KTO mengundang tamu berbeda setiap bulannya yaitu acara "*Happy Friday with KTO*". Korea Tourism Organization Indonesia mengadakan kegiatan untuk belajar bahasa korea terhadap kalimat ataupun kata-kata yang dapat digunakan oleh wisatawan ketika berlibur ke Korea. Salah satunya

¹² Ibid

melalui instagram official mereka adanya #RabuBelajarHangeul yang memberikan 1 kalimat untuk membantu wisatawan seperti untuk berbelanja.

KTO Indonesia mengadakan salah satu program Wow Korea Supporters yang telah berlangsung selama 4 tahun dimana program ini mengajak influencer dengan memiliki pengikut instagram minimal 10 ribu untuk bekerja sama mempromosikan pariwisata korea selatan kepada pengikut mereka, influencer yang telah memenangkan acara ini akan dibawa ke korea selatan dan memperkenalkan pariwisata melalui sosial media kepada wisatawan indonesia pada tahun 2023 telah dipilih 39 pengguna intagram aktif sebagai WKS.

Setelah adanya penurunan wisatawan akibat pandemi Covid-19 Korea Selatan mengkampanyekan Visit Korea Year 2023 dengan mempromosikan 100 destinasi perjalanan dan festival pilihan saat berkunjung ke Korea.¹³

¹³ KTO Admin, 2023, Korea Tourism Organization (KTO) Mempromosikan Visit Korea Year 2023. [https://www.visitkorea.or.id/article/korea-](https://www.visitkorea.or.id/article/korea-tourism-organization-kto-mempromosikan-visit-korea-year-2023)

Adanya “Year End Hallyu Roadshow 2023” merupakan acara yang digelar oleh Korean Cultural Center Indonesia (KCCI), Korea Tourism Organization (KTO), Korea Creative Content Agency (KOCCA), KOREA 360, dengan *official venue* CGV Cinemas Indonesia, diadakan 17 November 2023 hingga 16 Desember 2023 pada 8 kota-kota yaitu Jakarta, Malang, Makassar, Batam, Mataram, Balikpapan, Palembang dan Pekanbaru.¹⁴

Acara ini merupakan perjalanan tur promosi konten Hallyu dengan acara utama yaitu pemutaran video peringatan 50 tahun hubungan diplomatik Korea dan Indonesia, dan pemutaran video konser K-Pop “*ON THE K: O*” oleh KOCCA, video promosi pelaksanaan Gangwon Youth Winter Olympics 2024, dan video lain yang berkaitan dengan Hallyu.

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan istilah yang sudah tidak asing pada saat ini dimana istilah ini

[tourism-organization-kto-mempromosikan-visit-korea-year-2023](https://www.visitkorea.or.id/article/korea-tourism-organization-kto-mempromosikan-visit-korea-year-2023) diakses pada 19 Februari 2024.

¹⁴ KCCI. 2023. *Year End Hallyu Roadshow 2023*. <https://id.korean-culture.org/id/1525/board/232/read/126774> diakses pada 04 Maret 2024.

muncul dari media China pada tahun 2001 dari adanya penyebaran budaya populer Korea ke negara lain terutama muncul di media massa. Dengan mengacu pada Drama Korea, Film, Fashion, dan Musik yang berasal dari budaya pop Korea.¹⁵

Pemanfaatan *Accessibilities* (Akses) melalui Kerjasama KTO dengan Maskapai Penerbangan dan Perusahaan Indonesia

Pada Juni tahun 2022 dengan dibukanya kembali perjalanan pesawat ke Korea dari Indonesia KTO memberikan informasi mengenai diskon untuk tiket dari Jakarta ke Incheon dengan pesawat Korean Air dan Asiana Airlines, lalu pada oktober 2022 KTO Indonesia mengadakan “*Korea Hybrid Travel Fair*” yang diadakan pada 20-23 October 2022 dengan promosi eksklusif yang diberikan oleh Traveloka bermitra dengan KTO sehingga traveloka pada acara ini menjadi exclusive booking platform. “*Korea Culture dan Travel Festival*”

diadakan pada 1-3 September 2023 di Kota Kasablanka di Jakarta.¹⁶

Untuk menarik minat wisatawan adanya Promo tiket PP Jakarta ke Korea, dan penawaran Spesial dari pihak Bank Mandiri, dan bekerjasama dengan Asiana Airlines, Cathay Pacific, Garuda Indonesia, Royal Brunei Airlines, Singapore Airlines dan Thai Airlines. Lalu pada acara Imagine Your Korea Pop Up Installation sebagai salah satu rangkaian 50 tahun hubungan Indonesia-Korea KTO melakukan kegiatan Stamp Games di Lotte Mall Jakarta dengan Grand Prize tiket pesawat ke Korea Selatan dan adanya informasi mengenai promo untuk wisata Korea Selatan yang bekerjasama dengan Blibli, tiket.com dan traveloka.

Namun KTO juga merasakan adanya tantangan untuk kembali meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia seperti frekuensi penerbangan langsung dari Indonesia ke Korea Selatan, dan aspek lainnya.

¹⁵ Cai, J, 2011, *The first Taste of Korea Wave in China*, https://journeyeast.tripod.com/Korea_wave_in_china.html diakses pada 8 Agustus 2023

¹⁶ Wawancara dengan Anonim (staff KTO Indonesia) pada 5 Desember 2023

Pemanfaatan *Amenities* (Fasilitas Pendukung) Halal Tourism dan Medical Tourism

Awal dari perkembangan pariwisata halal di Korea Selatan dimana tahun 2014 KTO menerbitkan buku panduan wisata muslim, adanya Event yang dilakukan oleh KTO untuk mempromosikan Halal Tourism di Indonesia seperti Acara Korea Travel Fair pada tahun 2019 dengan tema “*Muslim Friendly Korea Festival*” pendekatan halal terhadap wisatawan Indonesia yang muslim sebagai langkah penguat dari Korea Selatan.

Korea Travel Fair kembali mengadakan acara *Muslim Friendly Korea Festival* pada tahun 2020, namun akibat adanya pandemic covid-19 untuk pertama kalinya acara ini diadakan secara *online meeting* acara ini berlangsung pada 16-18 Oktober 2020 dengan nama *Muslim Friendly Korea Online Festival* (MFKF), dengan tujuan untuk mempersiapkan dan memperkenalkan pariwisata dari Korea Selatan terhadap wisatawan Indonesia dan diharapkan dapat melakukan perjalanan wisata ke

Korea Selatan dengan kebutuhan mengikuti aturan Islam yang dilakukan. Untuk menarik minat masyarakat Indonesia KTO mengadirkan YouTuber asal Korea Selatan yang cukup dikenal di Indonesia yaitu Jang Han-Sol dengan memperkenalkan makanan khas Korea yang halal dan dapat di Konsumsi oleh Wisatawan muslim.¹⁷

Strategi yang dilakukan oleh KTO yaitu dengan menggelar *Festival Korea Medical Tourism Festival* (KMTF) 2023 sehingga mengnalkan institusi medis Korea sekaligus memberikan alternatif destinasi perawatan medis bagi yang membutuhkan, acara ini juga diadakan di kota Surabaya mulai dari tanggal 27-29 Oktober yang juga dalam rangka menyambut 50 tahun hubungan diplomatic antara Korea Selatan dan Indonesia dimana acara ini menampilkan 12 unit rumah sakit dan 6 unit perusahaan promosi pariwisata medis dari korea selatan dan 40 unit institusi dari Indonesia.

¹⁷ KTO admin, 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-bertepatan-dengan-perayaan-bulan-korea> diakses pada 28 Februari 2024

Pemanfaatan *Ancillary Services* (Layanan Pendukung) Buku Visit Korea dan Korea Travel Helpline

Banyak hal mengenai informasi pariwisata yang ada pada buku Visit Korea oleh KTO sehingga para pembaca akan merasa tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat ini untuk berlibur. Dengan pemilihan gambar dan kata-kata yang menarik, menggunakan informasi mengenai K-Drama dan Hallyu membuat penggemar mengetahui tempat-tempat yang mereka lihat di drama ataupun lainnya yang ada pada social media akan merasa ingin mengunjungi ketempat-tepat tersebut.

Korea Travel Helpline merupakan layanan panggilan suara dan layanan obrolan langsung yang menyediakan berbagai informasi bantuan perjalanan melalui 1130 yang merupakan nomor telepon Korea dari Korea Travel Helpline. Pada layanan ini terdapat bahasa Indonesia selain itu pada website VisitKorea dan aplikasi seluler 1330 Korea Travel Hotline menawarkan layanan chat. Pada layanan chat ini tersedia dalam bahasa Inggris, Jepang, dan China,

selain itu layanan ini dapat digunakan di Line, Facebook Messenger, dan ruang chat Organisasi Pariwisata Korea.¹⁸ Untuk layanan Telepon bahasa Indonesia tersedia setiap harinya pada pukul 08.00-19.00 pada layanan ini tersedianya informasi untuk para wisatawan, Komplain Wisata, Polisi Wisata.

Tabel Jumlah Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan (dalam satuan orang)
2019	278.585
2020	66.762
2021	46.563
2022	106.750
2023	149.712

Sumber: KTO

Pada Tabel diatas pada tahun 2019 jumlah wisatawan Indonesia mencapai 278.585 ke Korea Selatan namun angka jumlah wisatawan

¹⁸ KTO Admin. 2021. *1330 Korea Travel Hotline Membuka Layanan Live Chat*. Diakses pada 21 Maret 2024

Indonesia menurun secara cepat menjadi 66.762 wisatawan pada tahun 2020 akibat adanya virus Covid-19 lalu semakin menurun pada tahun 2021 menjadi 46.563 karena masih tingginya angka penyebaran Covid-19 diseluruh dunia, angka wisatawan Indonesia ke Korea Selatan meningkat kembali pada tahun 2022 dengan jumlah 106.750 wisatawan, dan terus meningkat pada tahun 2023 pada bulan Januari hingga bulan Agustus berjumlah 149.712

Masyarakat menyadari akan bahaya virus Covid-19 yang menyebabkan kerugian besar bagi banyak orang. Adanya *social distancing* yang diterapkan diberbagai negara yang juga termasuk Indonesia dan Korea Selatan menghambat kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan masyarakat. Begitu juga pada sektor pariwisata yang menurun dari tahun-tahun sebelumnya yang menyebabkan kerugian bagi banyak pihak. KTO sebagai badan promosi pariwisata memiliki tujuan dan tugas untuk tetap mempromosikan pariwisata korea di dunia. Dengan adanya cabang KTO diberbagai

negara dengan tujuan untuk kembali menarik wisatawan untuk datang ke Korea Selatan.

SIMPULAN

Pandemi covid-19 merupakan suatu hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat, terhambatnya kegiatan diluar rumah menyebabkan kerugian bagi masyarakat. Begitu juga bagi sektor Pariwisata yang biasanya dilakukan dengan berpergian keluar kota ataupun ke negara lainnya dengan tujuan tertentu. Korea Selatan berfokus terhadap perkembangan pariwisata negaranya. Adanya langkah-langkah yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan baik dari domestik ataupun wisatawan internasional.

KTO Jakarta melakukan event-event sesuai seperti pada saat adanya Pandemi Covid-19 acara tahunan yang biasanya diadakan disetiap tahunnya secara langsung maka dilakukan secara online baik dari Youtube ataupun platform lainnya, lalu pada pasca pandemi KTO kembali mengadakan acara secara offline dan ikut serta dalam berbagai kegiatan yang dapat berkaitan dengan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Jackson, Robert & Georg Sorensen, 2013, *Pengantar Studi Hubungan Internasional : Edisi Kelima*, Yogyakarta:Pustaka Belajar, hlm. 173
- Dewi Triwahyuni, Wulandari, T. A, 2016, Strategi Keamanan Cyber Amerika Serikat, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VI 1*. Hlm. 110.
- Cooper, Chris, 2005, *Worldwide Destination: The Geography of Travel and Tourism (fourth edition)*. Oxford: Elisevier Butterworth Heinemann
- Robert Christie Mill, 2000, *The Tourism International Business*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, Hlm. 147.
- Bakry, Umar Suryadi, 2017, *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*, Depok: Kencana. Hlm. 183.
- CEIC, *Korea Selatan Pdb per Kapita*, <https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/gdp-per-capita> diakses pada 25 Oktober 2023.
- WTTC, *research reveals Travel & Tourism sector's contribution to South Korea's GDP dropped by \$33.3 billion in 2020*. <https://wttc.org/news-article/south-koreas-travel-and-tourism-expected-to-create-nearly-half-a-million-jobs-within-the-next-decade> diakses pada 24 Agustus 2023.
- KTO Admin, 2022, *Korea Hybrid Travel Fair 2022: Hadirkan Berbagai Promo Menarik Liburan Ke Korea*, <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-hybrid-travel-fair-2022-hadirkan-berbagai-promo-menarik-liburan-ke-korea> diakses 10 Agustus 2023
- KTO Jakarta. *About Us*. <https://visitkorea.or.id/about-us> diakses pada 26 oktober 2023
- Kementerian Luar Negeri RI, Joint Declaration Between The Republic of Indonesia and The Republic of Korea on Strategic partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century, <https://treaty.kemlu.go.id/apisearch/pdf?filename=KOR-2006-0050.pdf> diakses pada 02 Maret 2024.
- KTO Admin, 2023, Korea Tourism Organization (KTO) Mempromosikan Visit Korea Year 2023. <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-tourism-organization-kto-mempromosikan-visit-korea-year-2023> diakses pada 19 Februari 2024.
- KCCI. 2023. *Year End Hallyu Roadshow 2023*. <https://id.korean-culture.org/id/1525/board/232/read/126774> diakses pada 04 Maret 2024.
- Cai, J, 2011, *The first Taste of Korea Wave in China*, <https://journeyeast.tripod.com>

[/Korea wave in china.html](#)
diakses pada 8 Agustus 2023

KTO admin, 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-bertepatan-dengan-perayaan-bulan-korea> diakses pada 28 Februari 2024

KTO Admin. 2021. *1330 Korea Travel Hotline Membuka Layanan Live Chat*. Diakses pada 21 Maret 2024