**STRATEGI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KOREA SELATAN KE INDONESIA TAHUN 2015-2017**

**Name : Nadea Ariessya**

**E-mail : nadeaariessya@gmail.com**

***Counsellor* : Dr. Syafri Harto, M.Si**

Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Riau

Kampus Bina Widya km. 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru 28293

Telp. (0761) 63277, 23430

***Abstract***

 *This study aims to explain how the strategy undertaken by Indonesia in an effort to increase the number of foreign tourists from South Korea. Indonesia, which has long good bilateral relations with South Korea in various fields has been a bridge to continue to improve relations between the two countries. Counting the number of unstable South Korean tourists visiting Indonesia made the Indonesian government move quickly to set the strategy to be used to attract South Korean tourists.*

*This research method is obtained from books, journals, and websites that support the hypothesis. In this paper, the author uses the perspective of Neorealism with the theory of Foreign Politics and the concept of tourism. The author uses the level of analysis of the nation state as an actor in international relations. This study uses qualitative research methods.*

*The result of this study is that the Indonesian government uses an international-scale promotion with BAS (Branding, Advertising, and Selling) strategy approachers, marketing aspects using the DOT (Destination, Origin, and Time) approach, and media aspects using the POSE (Paid Media, Owned Media) approach. , Social Media, And Endorser) to increase tourists visiting South Korea. From 2015 to 2017 the international promotion carried out by the Indonesian government to attract tourists from South Korea is through Visit Indonesia, arts and cultural festivals, and also through South Korean reality show television programs that show the beauty of Indonesian tourism.*

*Keywords:* ***Strategy, BAS Strategy, Indonesia Tourism, South Korean Tourist, International Promotion****.*

**Pendahuluan**

Upaya peningkatan sektor pariwisata sedikit banyak tergantung pada strategi promosi. Kementrian Pariwisata (KEMENPAR) Republik Indonesia telah mengusung program “Pesona Indonesia” sebagai suatu wadah dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Kata “*Wonderful*” atau “Pesona” mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari segala aspek manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia percaya bahwa dunia akan menjadi tempat yang lebih baik ketika semua orang memiliki kesempatan untuk menikmati “*World of Wonderful*”.[[1]](#footnote-1) Program ini diresmikan pada tahun 2011, sebagai lanjutan dari program sebelumnya yaitu *Visit Indonesia* di tahun 2008.

Bagi Indonesia sendiri, kebutuhan promosi kian mendesak lantaran adanya target pemerintah memperoleh kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) hingga 20 juta orang pada tahun 2019. Pemerintah dituntut untuk merancang bentuk promosi pariwisata yang bervariasi dan kreatif untuk mendukung kenaikan kunjungan wisatawan tersebut. Pengelolaan promosi pariwisata di luar negeri yang terintegrasi perlu dijalankan. Pihak Gabungan Industri Pariwisata Indonesia (GIPI) menilai pemerintah dari tahun ke tahun sebenarnya sudah cukup aktif dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Tercatat, sejak awal tahun 2014, Indonesia mengikuti beberapa bursa wisata Internasional di kawasan Asia dan Eropa.

 Saat ini, sektor pariwisata merupakan sektor terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Industri pariwisata terbukti kebal dengan krisis global, pertumbuhan industri pariwisata Indonesia 2014 mencapai 9,39persen. Peningkatan tersebut lebih tinggi dari ekonomi nasional dengan pertumbuhan sebesar 5,7persen. Kini peringkat daya saing Indonesia tahun 2014 berada di urutan ke 50 dibandingkan tahun 2013 yang masih peringkat 70[[2]](#footnote-2), itu artinya pariwisata Indonesia terus merangkak naik sekitar 20 peringkat. Pariwisata Indonesia kadang-kadang mengalami penurunan di karenakan berbagai masalah bencana alam seperti banjir, gempa, hingga longsor. Indonesia mulai mencari cara untuk mengantisipasi daerah-daerah yang rawan bencana dengan cara mencari tempat-tempat yang berpotensi untuk wisata baru yang tidak rawan bencana, dan Indonesia menerima investor-investor asing yang ingin membantu pengembangan pariwisata di Indonesia.

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Oktober 2015 mencapai 825,8 ribu kunjungan atau naik 2,11 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisman Oktober 2014 yang tercatat sebanyak 808.8000 kunjungan. Secara kumulatif (Januari–Oktober) 2015, jumlah kunjungan wisman mencapai 8,02 juta kunjungan atau naik 3,38 persen dibanding kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang berjumlah 7,76 juta kunjungan[[3]](#footnote-3), yang artinya pertumbuhan wisman yang berkunjung terus meningkat.

Strategi lain untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ialah dengan menjalin kerjasama internasional dengan negara lain. Untuk menggaet turis asal Korea Selatan, Indonesia dan Korea Selatan terus berupaya mengembangkan hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan baik secara bilateral, maupun dalam kerangka kerjasama regional dan multilateral. Seiring perjalanan waktu, kerja sama kedua negara pun semakin meningkat, dan sejak beberapa tahun yang lalu budaya Korea terasa sedikit mempengaruhi bidang seni dan budaya. Terlepas dari kedua bidang itu, keberadaan kerja sama bilateral ini sebenarnya saling menguntungkan dalam berbagai bidang[[4]](#footnote-4), berdasarkan kesepakatan kedua negara tersebut, pemerintah Indonesia akan terus bekerja sama dengan pemerintah Korea untuk memajukan beberapa bidang seperti dibidang teknologi, investasi, tenaga kerja, pariwisata, dan pertukaran pelajar.

Kerjasama ini akan dijembatani oleh Indonesia - Korea *Friendship Association* (IKFA). IKFA adalah sebuah organisasi nirlaba yang telah berdiri sejak 2007. Visi IKFA adalah terus memelihara dan meningkatkan hubungan RI-Korea di segala bidang. Untuk mencapai misi tersebut maka dikembangkan tiga pilar kerjasama Indonesia dan Korea, meliputi politik dan keamanan, ekonomi dan perdagangan, dan sosial budaya. Korea merupakan salah satu negara yang gencar dalam informasi budaya melalui musik dan film.[[5]](#footnote-5) Pemerintah Indonesia telah meratifikasi Persetujuan Kerjasama Kebudayaan dengan ROK (*Republic of Korea*) yang ditandatangani pada tahun 2000.

[*Memorandum of Understanding*](http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-mou-memorandum-of.html) (MoU) dibidang Pariwisata antara kedua negara juga telah ditandatangani tahun 2006. Keberadaan kedua kesepakatan tersebut merefleksikan komitmen kedua negara untuk lebih memperkuat hubungan persahabatan *people to people*, serta memajukan dan mengembangkan hubungan di bidang-bidang seperti kebudayaan, seni, pendidikan (akademis), ilmu pengetahuan dan teknologi, kesehatan masyarakat, olah raga, media massa, informasi, dan kewartawanan serta pariwisata.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori **Politik Luar Negeri** merupakan suatu studi yang kompleks karena tidak saja melibatkan aspek-aspek eksternal akan tetapi juga aspek-aspek internal suatu negara.[[6]](#footnote-6) Negara, sebagai aktor yang melakukan politik luar negeri, tetap menjadi unit politik utama dalam sistem hubungan internasional, meskipun aktor-aktor non-negara semakin memainkan peran pentingnya dalam hubungan internasional. Dalam kajian politik luar negeri sebagai suatu sistem, rangsangan dari lingkungan eksternal dan domestik sebagai input yang mempengaruhi politik luar negeri suatu negara dipersepsikan oleh para pembuat keputusan dalam suatu proses konversi menjadi output. Proses konversi yang terjadi dalam perumusan politik luar negeri suatu negara ini mengacu pada pemaknaan situasi, baik yang berlangsung dalam lingkungan eksternal maupun internal dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai serta sarana dan kapabilitas yang dimilkinya.[[7]](#footnote-7)

K.J. Holsti memberikan tiga kriteria untuk mengklasifikasikan tujuan-tujuan politik luar negeri suatu negara, yaitu[[8]](#footnote-8):

* 1. Nilai (*values*) yang menjadi tujuan para pembuat keputusan.
	2. Jangka waktu yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan, dengan adanya tujuan jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang.
	3. Tipe tuntutan yang diajukan suatu negara kepada negara lain.

 Selain itu menurut Holsti, paling sedikit ada empat kondisi atau variabel yang mampu menopang pertimbangan elit pemerintah dalam pemilihan strategi politik luar negeri, yaitu:

1. Struktur sistem internasional, yaitu suatu kondisi yang di dalamnya terdapat pola-pola dominasi, sub ordinasi, dan kepemimpinan.
2. Strategi umum politik luar negeri berkaitan erat dengan sifat kebutuhan sosial - ekonomi domestik dan sikap domestik.
3. Persepsi elit pemerintah (pembuat UU) terhadap tingkat ancaman eksternal.
4. Lokasi geografis, karakteristik, topografis, dan kandungan sumber daya alam yang dimiliki negara (Holsti, 1987:133-134).

 Secara lebih lanjut politik luar negeri memiliki sumber-sumber utama yang menjadi input dalam perumusan kebijakan luar negeri, yaitu:

1. Sumber sistemik (*systemis sources*), yaitu sumber yang berasal dari lingkungan eksternal seperti hubungan antar negara, aliansi, dan isu-isu area.
2. Sumber masyarakat (*societal sources*), merupakan sumber yang berasal dari lingkungan internal suatu negara seperti faktor budaya dan sejarah, pembangunan ekonomi, struktur sosial, dan perubahan opini publik.
3. Sumber pemerintahan (*governmental sources*), merupakan sumber internal yang menjelaskan tentang pertanggung jawaban politik dan struktur dalam pemerintahan.
4. Sumber idiosinkretik (*idiosyncratic sources)*, merupakan sumber internal yang melihat nilai-nilai pengalaman, bakat serta kepribadian elit politik yang mempengaruhi persepsi, kalkulasi, dan perilaku mereka terhadap kebijakan luar negeri.

Kebijakan luar negeri merupakan strategi atau rencana tindakan yang dibuat oleh para pembuat keputusan negara dalam menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan nasional spesifik yang dituangkan dalam terminologi kepentingan nasional.[[9]](#footnote-9) Kebijakan luar negeri yang dijalankan oleh pemerintah suatu negara memang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional masyarakat yang diperintahnya meskipun kepentingan nasional suatu bangsa pada waktu itu ditentutakan oleh siapa yang berkuasa pada waktu itu.[[10]](#footnote-10) Untuk memenuhi kepentingan nasionalnya itu, negara-negara maupun aktor dari negara tersebut melakukan berbagai macam kerjasama diantaranya adalah kerjasama bilateral, trilateral, regional dan multilateral.

**Perspektif Neorealisme**

Perspektif neorealis merupakan sebuah perspektif yang berakar dari realisme klasik dan neoklasik. Pencetus perspektif ini, Kenneth Waltz menekankan konsep anarki internasional sebagai fokus utama neorealisme. Selain itu Waltz juga menganggap perhatian mendasar negara adalah keamanan dan kelangsungan hidup, serta menganggap bahwa masalah utama konflik negara adalah perang, dan bahwa tugas utama hubungan internasional diantara negara -negara berkekuatan besar adalah perdamaian dan keamanan. Walaupun demikian, neorealisme mengabaikan pertimbangan-pertimbangan normatif dalam realisme klasik dan neoklasik dan mencoba menyediakan perspektif yang lebih ilmiah.[[11]](#footnote-11) Dalam bukunya *Theory of International Politics*, Waltz berupaya untuk menjelaskan tentang sistem politik internasional yang berfokus pada struktur sistem, interaksi antar unit-unit didalamnya, serta kesinambungan dan perubahan dalam sistem tersebut.[[12]](#footnote-12)

Dalam neorealisme, aktor-aktor tidaklah begitu penting karena struktur memaksa mereka bereaksi dengan cara-cara tertentu. Dengan kata lain, struktur mampu menentukan tindakan-tindakan aktor. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, dalam neorealisme bentuk dasar hubungan internasional adalah struktur anarki. Negara -negara pada dasarnya memiliki fungsi yang serupa – disamping perbedaan budaya, ideologi, konstitusi, atau personal yang berbeda, mereka semua menjalankan tugas-tugas dasar yang sama. Sedangkan perbedaan mendasar antara negara-negara ini terletak pada kapabilitas yang mereka miliki. Lebih lanjut lagi Waltz menjelaskan bahwa unit-unit negara dalam sistem internasional dibedakan oleh besar kecilnya kapabilitas mereka dalam menjalankan tugas yang serupa, struktur suatu sistem berubah seiring dengan perubahan dalam distribusi kapabilitas antar unit-unit sistem.

Waltz juga menyatakan bahwa perimbangan kekuatan di dalam sebuah sistem dapat dicapai, walaupun perang selalu menjadi kemungkinan dalam sistem yang anarkis. Untuk mewujudkan perimbangan kekuatan, Waltz meyakini bahwa sistem bipolar – seperti yang terjadi selama Perang Dingin, merupakan sistem lebih stabil dan mampu menyediakan jaminan perdamaian dan keamanan dibanding sistem multipolar. Dua negara dengan kekuatan besar akan tersebut akan bertindak sebagai pemelihara sistem.[[13]](#footnote-13)

**Konsep Pariwisata**

Pariwisata menurut Konsep Pariwisata memiliki arti sebagai berikut :*“Kepariwisataan adalah sejumlah kegiatan terutama ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, adanya pendiaman, dan bergeraknya orang-orang yang keluar masuk suatu kota, daerah, atau,negara”.[[14]](#footnote-14)*

 Berdasarkan fenomena yang ada, penulis ingin meneliti dan membahas lebih lanjut permasalahan yang terjadi, dengan judul **“*Bagaimana Strategi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Korea Selatan ke Indonesia dari tahun 2015 hingga 2017?*”**

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan sejarah hubungan bilateral Indonesia dan Korea Selatan dan hubungan bilateral dalam berbagai bidang antara kedua negara..
2. Menjelaskan perkembangan kondisi pariwisata di Indonesia dalam jangka beberapa tahun.
3. Menjelaskan strategi Indonesia dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Korea Selatan ke Indonesia.

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Dimana dalam penelitian kualitatif mempunyai konsep dasar penelitian yang tidak mengadakan perhitungan.[[15]](#footnote-15) Metode dengan memperhatikan perilaku aktor-aktor internasional dengan menghubungkan sebab akibat yang terjadi dengan menggunakan teknik kepustakaan (*Library Research*) yaitu pengumpulan data dari berbagai literature berupa buku, koran, majalah, jurnal dan internet yang sesuai dengan permasalahan yang ingin dikemukakan penulis.

**Gambaran Umum Hubungan Bilateral Indonesia – Korea Selatan**

 Indonesia dan Korea Selatan merupakan dua negara Asia yang pernah mengalami penjajahan dan harus memulai pembangunan nasionalnya dari nol. Kedua negara dapat dikatakan mulai dari ‘titik *start*’ yang sama karena memperoleh kemerdekaan dalam jangka waktu yang hampir bersamaan. Hubungan Indonesia dan Korea Selatan baru terjalin pada tahun 1966 dengan dibukanya kantor Konsulat Jendral masing-masing di kedua negara.[[16]](#footnote-16)

Persetujuan tersebut ditindaklanjuti dengan pembukaan kantor Konsulat pembukaan Konsulat Jendral Indonesia di Seoul pada tanggal 1 Juni 1968. Sebagai langkah pertama dimulainya hubungan kenegaraan resmi antara Korea Selatan dan Indonesia, hubungan diplomatic tingkat konsuler membuka banyak kesempatan bagi kedua Negara untuk bekerjasama di berbagai bidang demi tercapainya kepentingan suatu Negara.[[17]](#footnote-17)

Hubungan bilateral kedua negara memasuki babak baru yang lebih penting dengan ditandatanganinya *Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between the Republic of Indonesia and the Republic of Korea* pada kunjungan Presiden Roh Moo-hyun ke Jakarta tanggal 3-5 Desember 2006. pada tanggal 18 Desember 2015 di Seoul diadakan the *2nd Joint Commission Meeting (JCM)* ke-2 antara Indonesia dan Korea Selatan. Pertemuan JCM merupakan implementasi kesepakatan antara PresidenJokowi dan Presiden Park Gun-hye dalam pertemuan bilateral di Busan pada 11 Desember 2014, Pertemuan mencatat tren perdagangan kedua negara yang terus menurun dan pada tahun 2014 tercatat sebesar USD 23,7 milyar. Untuk itu disepakati perlunya mencari langkah-langkah yang baru dan kreatif serta mengintensifkan komunikasi antar pejabat kedua negara dalam mendorong penyelesaian ASEAN-ROK FTA dan dimulainya kembali perundingan *Indonesia - Korea Comprehensive Economic Partnership* (IK-CEPA).[[18]](#footnote-18)

Kerjasama budaya Indonesia dan Korea Selatan ditandatangani sejak tahun 2000. MOU di bidang pariwisata telah disepakati kedua Negara tahun 2006 dan sebagai tindakan lanjut dari kesepakatan tersebut, pada bulan mei 2008 telah diadakan pertemuan komite budaya Indonesia Korea Selatan di Yogyakarta. Sosial budaya merupakan bidang yang begitu erat dengan masyarakat. Pemerintah Indonesia telah meratifikasi Persetujuan Kerjasama Kebudayaan dengan ROK (*Republic of Korea*) yang ditandatangani pada tahun 2000. MoU di bidang Pariwisata antara kedua negara juga telah ditandatangani tahun 2006.

**Perkembangan Pariwisata Indonesia** Selama pemerintahan Orde Baru, perkembangan industri pariwisata terus mengalami pertumbuhan. Pada awal pelita I di tahun 1969, jumlah wisatawan relatif masih rendah, yaitu sebanyak 86.100 orang. Pada akhir tahun 1973, jumlah wisatawan meningkat menjadi 270.300 orang. Secara keseluruhan, sudah terjadi peningkatan pelita I sebesar 214%. Pada akhir pelita II tahun 1978, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 468.600 orang dan pada akhir pelita III tahun 1983 meningkat lagi menjadi 638.000 orang. Berakhirnya kekuasaan pemerintahan Orde Baru memberikan dinamika tersendiri bagi pariwisata di Indonesia.

Terjadinya beberapa kali aksi terorisme bom menimbulkan gangguan bagi sektor pariwisata. Bali sebagai salah satu tujuan wisata utama Indonesia telah merasakan dampak akibat aksi terorisme tersebut. Pada bulan September 2001, jumlah wisatawan asing yang datang ke Bali mencapai 133.667 orang. Jumlah tersebut turun drastis di bulan Oktober 2001 menjadi hanya 96.537 orang. Secara keseluruhan, pertumbuhan orang asing yang berkunjung ke Bali tahun 2001 mengalami -3,97%.[[19]](#footnote-19)

Disamping peningkatan jumlah kunjungan wisman, faktor lain yang juga sangat berpengaruh terhadap industri pariwisata Indonesia adalah pergerakan wisatawan nusantara (wisnus). Disadari bahwa peranan wisnus merupakan yang terbesar dalam menciptakan dampak ekonomi, maka Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) semakin gencar untuk mengajak penduduk Indonesia melakukan perjalanan atau wisata di dalam negeri. Dengan slogan “Ayo Jelajahi Nusantara”, “Kenali Negerimu, Cintai Negerimu”, diharapkan semakin banyak penduduk Indonesia yang ingin mengetahui lebih banyak tentang negerinya sendiri.Berdasarkan tabel diatas, hal tersebut menggambarkan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Dalam melakukan pergerakan bisnis tersebut, pihak pengembang bekerja sama dengan pengelola di kawasan pariwisata Lagoi untuk mengembangkan berbagai bisnis yang berkaitan dengan pariwisata dan menuntut adanya investasi yang cukup besar, terutama bisnis yang menunjang kawasan pariwisata, seperti hotel, restoran, transportasi, agen perjalanan, rekreasi dan hiburan, objek wisata, serta kegiatan penunjang seperti persewaan, *money changer*, pusat industri kerajinan, pusat pertokoan, dan sebagainya. Perkembangan ini menjadi latar belakang para pemilik modal atau investor untuk bekerja sama dengan pengelola wisata untuk mengembangkan fasilitas jasa pariwisata.

Potensi pariwisata Korea Selatan sangat tinggi. Menurut data *Korea Tourism Organization* jumlah orang Korea Selatan yang berwisata ke luar negeri setiap tahunnya lebih dari 14,5 juta orang (tahun 2014)[[20]](#footnote-20), karena pertumbuhan perekonomian Korea Selatan yang sangat pesat, menciptakan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata yang besar pula.

Indonesia merupakan tempat wisata yang terkenal bagi orang Korea Selatan, jumlah turis Korea Selatan yang mengunjungi Indonesia mencapai 300.000 orang per tahun sejak 2007. Khususnya Bali yang digemari sebagai tempat bulan madu dan menjadi lebih terkenal melalui drama Korea Selatan yang berjudul *Something Happened in Bali* (*Bali*-*eseo Seanggin II*: sesuatu yang terjadi di Bali).[[21]](#footnote-21)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Pusdatin Kemenparekraf pada tahun 2011 jumlah wisatawan Korea Selatan ke Indonesia sebanyak 320.586 orang, kemudian meningkat pada tahun 2012 sebanyak 328.989 orang, dan tahun 2013 sebanyak 351.154 orang.[[22]](#footnote-22) Korea Selatan merupakan pasar penyumbang wisman terbesar keenam ke Indonesia ditahun 2014 lalu. Berikut perkembangan *outbound* wisatawan asal Korea Selatan dari Januari hingga September 2015.

**Jumlah Kunjungan Wisman Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2015-2017**

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Kunjungan |
| 2015 | 359.468 |
| 2016 | 343.887 |
| 2017 | 378.769 |

Dilihat dari tabel diatas bahwa terjadi penurunan kunjungan pada tahun 2016 sebanyak -4,33% menjadi 343.887 orang dibandingkan tahun 2015 dimana target dari Kemenpar untuk jumlah kunjungan wisman Korea Selatan yaitu 400.000 orang tidak memenuhi target. Maka dari itu dari tahun 2015 hingga 2017 Kemenpar membutuhkan strategi yang lebih efektif untuk menggenjot pariwisata Indonesia agar lebih diminati oleh wisatawan mancanegara asal Korea Selatan ini.

**Strategi Indonesia Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Korea Selatan ke Indonesia 2015-2017**

*Strategi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*

Dalam rangka meningkatkan daya saing pariwisata, Kementerian Pariwisata mengembangkan strategi pengembangan pemasaran yang dimulai sejak tahun 2015. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015–2019 merupakan pelaksanaan Visi dan Misi Presiden terpilih. Dokumen RPJMN 2015–2019 memuat Strategi Pembangunan Nasional, Kebijakan Umum, Prioritas Nasional, dan Program serta Kegiatan Pembangunan yang dilaksanakan oleh K/L.[[23]](#footnote-23)

Seperti diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2004 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2006 tentang Tata Cara Pengendalian dan Evaluasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan.Strategi ini diarahkan untuk mendatangkan sebanyak mungkin wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantaradalam rangka mencapai target-target yang telah dicanangkan. Berdasarkan Rencana Strategis Kementerian Pariwisata 2015-2019, kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata Indonesia yang telah dirumuskan mengandung beberapa strategi antaralain;[[24]](#footnote-24)

**A. Strategi Pengembangan Tujuan/ Destinasi Pariwisata**

Strategi yang telah dirumuskan untuk pengembangan destinasi pariwisata antara lain;

1. Memfasilitasi pengembangan destinasi pariwisata nasional yang fokus pada advokasi bentuk pariwisata dengan pembentukan wilayah peruntukan pariwisata, mendukung penyusunan rencana lokasi dan desain rinci tujuan wisata regional.
2. Membangun fasilitas umum lainnya di banyak tempat tujuan wisata bersama-sama dengan para pemangku kepentingan pariwisata.
3. Meningkatkan citra pariwisata Indonesia.
4. Reformasi kelembagaan organisasi manajemen destinasi wisata (*Destination Management Organization).*

**B. Strategi Pengembangan Industri Pariwisata**

Strategi yang telah dirumuskan dalam rangka pengembangan industri pariwisata meliputi;

1. Pengembangan usaha pariwisata berbasiskan masyarakat lokal.
2. Memfasilitasi Investasi Dukungan dari sektor pariwisata.
3. Memfasilitasi pengembangan dan peningkatan keterampilan tenaga kerja lokal dalam industri pariwisata.
4. Meningkatkan pengembangan sikap dan mental penduduk setempat untuk lebih ramah wisatawan (*tourist friendly*).

**C. Strategi Pengembangan Kelembagaan Pariwisata**

Strategi yang telah dirumuskan oleh pemerintah dalam rangka mengembangkan kelembagaan pariwisata adalah;

1. Berkoordinasi dengan penyedia SDM pariwisata seperti perguruan tinggi dan lembaga pendidikan di bidang pariwisata.
2. Meningkatkan kapasitas dan kualitas lembaga pendidikan pariwisata, memperluas jurusan dan minat serta membangun sekolah pariwisata.
3. Berkontribusi dan menjaga kualitas pendidikan pariwisata.

**D. Strategi Pengembangan Infrastruktur Pariwisata**

Pembangunan infrastruktur akan yang dilaksanakan terutama untuk pariwisata berbasis bahari, antara lain;

1. Pengembangan fasilitas ekowisata sungai. Hal ini ditargetkan dilaksanakan di lima sungai yaitu Sungai Kapuas, Sungai Barito, Sungai Mahakam, Sungai Musi dan Sungai Batang Hari.Pembangunan meliputi pembangunan marina sungai, pengerukan sungai dan pembangunan konstruksi dermaga mengambang.
2. Pembangunan fasilitas ekowisata bahari di 38 titik pendaratan termasuk Anambas, Tanjung Pinang, Lingga, Karimun Jawa, Lovina, Alor, Tarakan, Bitung, Raja Ampat, Biak, Makassar dan Wakatobi.
3. Pembangunan 3 titik pelabuhan masuk yaitu Kupang, Saumlaki dan Tarakan.

Ada tiga pendekatan atau strategi yang dikembangkan kementerian pariwisata dalam rangka pemasaran pariwisata yaitu aspek promosi menggunakan pendekatan BAS (*Branding, Advertising, and Selling*), aspek pemasaran menggunakan pendekatan DOT (*Destination, Origin, and Time*), dan aspek media menggunakan pendekatan POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, And Endorser*).[[25]](#footnote-25)

*Promosi Pariwisata Indonesia Berdasarkan Strategi Pendekatan BAS*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, ada tiga pendekatan atau strategi yang dikembangkan kementerian pariwisata dalam rangka pemasaran pariwisata yaitu aspek promosi menggunakan pendekatan BAS (*Branding, Advertising, and Selling*), aspek pemasaran menggunakan pendekatan DOT (*Destination, Origin, and Time*), dan aspek media menggunakan pendekatan POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, And Endorser*).[[26]](#footnote-26) Pendekatan DOT dan POSE digunakan dalam rangka mendukung setiap aktivitas dalam BAS. Pendekatan DOT untuk wisatawan mancanegara fokus pada beberapa pasar utama asal wisman. Maka beberapa promosi yang berskala Internasional dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjunganwisatawan mancanegara asal Korea Selatan. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (KEMENPAR) membentuk program *Visit Indonesia Year* (VIY 2008) pada tahun 2008 sebagai upaya mempromosikan pariwisata Indonesia. VIY 2008 ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat Nomor 26/KEP/MENKO/KESRA/VIII/2007 pada tanggal 16 Agustus 2007 tentang *Visit Indonesia Year* 2008[[27]](#footnote-27), yang bertujuan untuk mengoptimalkan promosi mengenai kondisi yang menarik wisatawan dan para pelaku ahli bisnis internasional agar mengunjungi dan melakukan kegiatan bisnis dan investasi di Indonesia.

**Promosi Indonesia Tahun 2015**

* 1. *Festival Kuliner Nusantara dan Tarian di Busan Tahun 2015,* Pada 12 Desember 2015 Kementrian menggelar festival Kuliner Nusantara di *Busan Indonesia Center (BIC)* untuk mempromosikan cita rasa khas makanan Indonesia.[[28]](#footnote-28)
	2. Kerjasama Asosiasi Pariwisata JEJU-KOREA SELATAN 2015, ASITA (Asosiasi Agen Travel & Tour Indonesia). Ada perjanjian atau MoU yang ditandatangani oleh Ketua Umumnya, Asnawi Bahar, dengan Ketua Asosiasi Pariwisata Jeju–Korea Selatan Kim Yeong-Jin pada tanggal 6 November 2015 di Palembang, saat pembukaan Musyawarah Nasional Asita XI. Asosiasi Pariwisata Jeju itu adalah Jeju Special Self - Governing Provincial Tourism Association. Ketua Asita mengatakan, melalui MoU itu Indonesia dan Pulau Jeju akan bekerja sama saling mempromosikan destinasi pariwisata masing-masing. Memang kerja sama ini akan berpusat di Jeju namun pada akhirnya promosi akan menyebar ke seluruh Korea Selatan, kata Ketua Umum ASITA.[[29]](#footnote-29)

**Promosi Indonesia Tahun 2016**

* + - 1. *Wonderful Indonesia Direct Promotion in Seoul,* Maskapai Garuda Indonesia bersama dengan KBRI Seoul dan di Kementerian Pariwisata melaksanakan *Direct Promotion Visit Wonderful Indonesia* di tengah Kota Seoul. Kegiatan tersebut diadakan di depan kantor Garuda Indonesia perwakilan Seoul – Korea Selatan yang berdekatan dengan *Seoul City Hall, direct promotion* kali ini melibatkan rekan rekan dari awak kabin Garuda.[[30]](#footnote-30)
			2. *ASEAN Culinary Festival 2016 in Seoul, Booth* Indonesia banyak dihadiri pengunjung. Indonesia yang digawangi chef Budi Lee membuka *booth di ASEAN Culinary Festival* 2016 yang berakhir pada Sabtu 5 November 2016 sore di *COEX Convention and Exhibition Center*, Seoul, Korea Selatan. Selama empat hari booth Indonesia menyajikan rata-rata 550 porsi makanan ludes setiap harinya.[[31]](#footnote-31)
			3. *Festival Budaya dan Kuliner Indonesia di Seoul.* Diadakan di Restoran di sebuah *Grand Hotel*, Seoul, Korea Selatan. Dengan luas hampir 500 meter, ruangan tersebut seperti berada di tanah air. Ada wayang, ada kain Batik, ada *branding - branding Wonderful Indonesia* dan banyak pemandangan keindahan Indonesia yang mendampingi brandingnya. *Director Of Food Grand Hilton*, Jae Kyu Lee, hotel bintang 5 di negeri Gingseng itu sedang menggelar *event* Festival Budaya dan Kuliner Indonesia 2016.[[32]](#footnote-32)
			4. *Seoul Friendship Fair 2016 di Seoul,* setiap tahunnya Pemerintah Kota Seoul mengadakan festival multi-budaya terbesar yang bertajuk *Seoul Friendship Fair*di sekitaran *Seoul City Hall*. Acara *Seoul Friendship Fair* yang diselenggarakan pada 7-8 Mei 2016.[[33]](#footnote-33)
			5. *Seatrade Cruise Asia 2016 di Busan*, pameran yang berlangsung pada 12-14 Mei 2016, "*Visa Free to Indonesia*," yang tertulis pada *booth* Indonesia hadir dalam pameran wisata pesiar, *Seatrade Cruise Asia 2016* di Busan, Korea Selatan.  Indonesia hadir dalam *booth* dengan tema kapal pinisi.[[34]](#footnote-34)
			6. *Hanatour International Travel Show (HITS) Tahun 2016 di Goyang.* Pada 8-11 Juni 2017 Indonesia mengikuti *Hanatour International Travel Show* (HITS) 2017 di *Korea International Exhibition Center* (KINTEX), Goyang, Korea Selatan. HITS merupakan pameran terbesar di Korea selatan yang mempertemukan *buyer’s* dan *seller’s* dengan sistem *Business to Business (B to B)* dan *Business to Consumer (B to C)*. Pameran HITS telah mendatangkan lebih dari 95.000 pengunjung dalam 4 hari. Total partisipannya 1.019 booths dari 760 perusahaan*/ Tourism board* yang berasal lebih dari 50 negara.[[35]](#footnote-35)

**Promosi Indonesia Tahun 2017**

1. *Branding Wonderful Indonesiain South Korea.* Kementerian Pariwisata menargetkan Korea Selatan yang memang akhir-akhir ini kunjungan wisatawannya ke Indonesia terus meningkat. Kemenpar memasang *branding Wonderful Indonesia* di dua kota besar di Korsel, yakni Seoul dan Busan. Promosi melalui *direct promotion* dan media luar ruang juga gencar dilakukan Kemenpar dibeberapa titik di kota Seoul dan Busan, Korea Selatan.[[36]](#footnote-36)
2. *Daechun Stream Festival Tahun 2017 di Busan* yang diselenggarakan oleh *Bukgu District Goverment Office*, di Busan, Korea Selatan pada tanggal 14 Oktober 2017. Promosi ini diadakan merujuk pada angka *outbond* (jumlah wisman yang berpergian ke luar negeri) dari Korea Selatan pada tahun 2016 yang mencapai 22,3 juta atau naik 15% dari angka tahun 2015.[[37]](#footnote-37)
3. *Kelas Gamelan Tahun 2017 di Seoul.* Pada September 2017 pembukaan kelas gamelan Jawa di halaman KBRI Seoul berlangsung meriah. Kelas yang disediakan sempat tidak muat. Selain dihadiri oleh puluhan calon peserta kelas gamelan, juga hadir para indonesianis dan alumnus penerima beasiswa Darmasiswa serta seni budaya. Kursus gamelan Jawa bagi warga Korea angkatan pertama, awalnya hanya dibuka untuk satu kelas saja. Namun karena yang mendaftar mencapai 39 warga Korea, maka dibuat dua kelas sekaligus. Mereka akan berlatih setiap hari Sabtu di KBRI Seoul dibawah asuhan ki Sugiarto..*[[38]](#footnote-38)*
4. *Program Televisi Reality Show.* Salah satu strategi lain yang kini dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisman khususnya wisman asal Korea Selatan ke Indonesia ialah melalui promosi melalui program televisi *reality show. Reality show* adalah genre acara televisi yang menggambarkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung, acara realitas umumnya menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, seperti menaruh partisipan di lokasi-lokasi eksotis atau situasi-situasi yang tidak lazim, memancing reaksi tertentu dari partisipan dan melalui penyuntingan dan teknik-teknik pasca produksi lainnya.[[39]](#footnote-39)

Salah satu *reality show* Korea Selatan yang berjudul *Law Of The Jungle,* mengapresiasi bagaimana para artis Korea dalam ajang ini mempromosikan pariwisata Indonesia saat berlokasi di beberapa daerah Indonesia, *reality show Running Man* di Yogyakarta, dan *reality show Youn’s Kitchen* yang berlokasi di Gili Trawangan, Lombok. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, promosi dengan cara seperti ini memiliki hasil yang signifikan untuk pariwisata.

**Kesimpulan**

Pariwisata merupakan sector penting dalam perkembangan ekonomi suatu negara, termasuk Indonesia. Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai efektif peranannya dalam menambah devisa negara. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan pariwisata, tidak hanya di Indonesia, namun di seluruh dunia. Pertumbuhan kebutuhan manusia akan pariwisata menyebabkan sektor ini dinilai mempunyai prospek yang besar di masa yang akan datang. Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015 – 2019 merupakan pelaksanaan Visi dan Misi Presiden terpilih dimana bisa strategi tersebut bisa mempengaruhi jumlah kunjungan wisman Korea Selatan.

Strategi yang dikembangkan kementerian pariwisata dalam rangka pemasaran pariwisata yaitu aspek promosi menggunakan pendekatan BAS (*Branding, Advertising, and Selling*), aspek pemasaran menggunakan pendekatan DOT (*Destination, Origin, and Time*), dan aspek media menggunakan pendekatan POSE (*Paid Media, Owned Media, Social Media, And Endorser*). Pendekatan DOT dan POSE digunakan dalam rangka mendukung setiap aktivitas dalam BAS. Pendekatan DOT untuk wisatawan mancanegara fokus pada beberapa pasar utama asal wisman. Pemerintah Indonesia menggunakan strategi promosi.

Promosi yang berskala Internasional untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara asal Korea Selatan. Kunjungan wisman asal Korea Selatan terendah terjadi pada tahun 2011 dan tertinggi pada tahun 2017. Dimana pada tahun 2014 mengalami penurunan jumlah kunjungan dibandingkan tahun 2013. Dan penurunan kunjungan juga terjadi pada tahun 2016 dibandingkan tahun 2015 dimana target dari Kemenpar untuk jumlah kunjungan wisman Korea Selatan yaitu 400.000 orang tidak. memenuhi target. Maka dari itu dari tahun 2015 hingga 2017 Kemenpar membutuhkan strategi yang lebih efektif. Promosi Internasional yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk menggaet wisatawan asal Korea Selatan adalah melalui *Visit Indonesia, Festival-festival* kesenian dan budaya, dan juga melalui program televisi *reality show.*

**JURNAL**

*Wonderful Indonesia: Brand Guideline*. <http://www.indonesia.travel/brand-guidelines/brand-guideline.pdf>

Ranking Devisa Pariwisata. [http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final(1).pdf](http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final%281%29.pdf)

Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara, Sujai, Mahpud. Kajian Ekonomi Keuangan Vol 20 No. 1 (April 2016) <http://fiskal.depkeu.go.id/ejournal>

Efektivitas Alokasi Anggaran Kementrian Pariwisata terhadap Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara. http://www.anggaran.depkeu.go.id/content/Publikasi/Kajian%20dan%20artikel/2017%20Kajian%20Efektivitas%20Alokasi%20Anggaran%20Kementerian%20Pariwisata%20terhadap%20Kunjungan%20Wisatawan%20Mancanegara%20dan%20Wisatwan%20Nusantara1.pdf

**BUKU**

Jack C. Plano dan Roy Olton. 1999. Kamus Hubungan Internasional. Bandung: Abardin.

James N. Rosenau, 1980. *The Scientific Study of Foreign Policy. New York: The Free Press*

Je Seong Jeon dan Yuwanto. 2014. *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea*. Jakarta: kompas.

Kenneth Waltz, 1997. Theory of International Politics. New York: McGraw Hill.

K.J. Holsti, 1992. Politik International: Suatu Kerangka Analisis. Bandung: Bina Cipta

Lexy J. Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung, P.T. Remaja Rosda Karya.

Mohtar Mas’oed, 1990, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi.* Jakarta: LP3ES.

Noor Rahmah, 2013.*Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Melalui Film dan Drama. Jakarta : Universitas Islam Negeri.*

Oka A Yoeti, 1997. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, PT Pradnya Paramita.

Robert Jackson. Georg Sorensen, 2013. *Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan edisi kelima,* Yogyakarta:Pustaka Pelajar.

Yang Seung-Yoon, 2005.*4O Tahun hubungan Indonesia-Korea Selatan.* Yogyakarta : *Gadjah Mada University Press*.

Wolfram F. Hanrieder. 1971. Comparative Foreign Policy: Theoretical Essays. New York: David McKay Co.

**WEB**

bappenas.go.id

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2015/12/01/1206/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-oktober-2015-mencapai-825-8-ribu-kunjungan--naik-2-11-persen-dibanding-kunjungan-oktober-2014.html>

http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=207

*Indonesia-Korea Selatan Selenggarakan Joint Commission Meeting ke 2 untuk Lebih Perkokoh Kerjasama Bilateral.*http://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita- agenda/berita-perwakilan/Pages/Indonesia--Korea-Selatan-Selenggarakan-Joint-Commission Meeting-ke-2-untuk-Lebih-Perkokoh-Kerjasama-Bilateral.aspx

DUKUNGAN INFRASTRUKTUR BAGI KEBERHASILAN PARIWISATA INDONESIA

<http://www.validnews.co/DUKUNGAN-INFRASTRUKTUR-BAGI-KEBERHASILAN-PARIWISATA-INDONESIA-WKC>

http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/indokor.

www.bps.go.id

Kemenko Kesra, Koordinasi Pariwisata. http://data.kemenkopmk.go.id/content/koordinasi-pariwisata

https://www.antaranews.com/berita/534951/ramai-ramai-promosi-cita-rasa-indonesia-di-busan

DARI MUNAS ASITA: KERJA SAMA ASOSIASI PARIWISATA JEJU-KOREA SELATAN, DAN, APA YANG MEREKA KERJAKAN http://indonesiatouristnews.com/dari-munas-asita-kerja-sama-asosiasi-pariwisata-jeju-korea-selatan-dan-apa-yang-mereka-kerjakan/

Wonderful Indonesia Di Tengah Kota Seoul http://bali-travelnews.com/2016/09/23/visit-wonderful-indonesia-di-tengah-kota-seoul/

Sate Kambing dan Angklung Diminati Pengunjung *Seoul Friendship Fair* 2016. https://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Sate-Kambing-dan-Angklung-Diminati-Pengunjung-Seoul-Friendship-Fair-2016.aspx

1. *Wonderful Indonesia: Brand Guideline*. <http://www.indonesia.travel/brand-guidelines/brand-guideline.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. bappenas.go.id [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2015/12/01/1206/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-oktober-2015-mencapai-825-8-ribu-kunjungan--naik-2-11-persen-dibanding-kunjungan-oktober-2014.html> [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2078> [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ibid* [↑](#footnote-ref-5)
6. Wolfram F. Hanrieder. 1971. Comparative Foreign Policy: Theoretical Essays. New York: David McKay Co., hal. 22. [↑](#footnote-ref-6)
7. James N. Rosenau, 1980. The Scientific Study of Foreign Policy. New York: The Free Press, hal. 171, 173. [↑](#footnote-ref-7)
8. K.J. Holsti, 1992. Politik International: Suatu Kerangka Analisis. Bandung: Bina Cipta [↑](#footnote-ref-8)
9. Jack C. Plano dan Roy Olton. 1999. Kamus Hubungan Internasional. Bandung: Abardin, hal. 5. [↑](#footnote-ref-9)
10. Mochtar Mas’oed. 1994. Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi. Jakarta: LP3ES, hal. 184. [↑](#footnote-ref-10)
11. Robert Jackson & Georg Sorensen, *Introduction to International Relations ( New York: Oxford University Press*, 1999 ), hal.110-111 [↑](#footnote-ref-11)
12. Kenneth Waltz, Theory of International Politics ( New York: McGraw Hill, 1979 ), hal.97 [↑](#footnote-ref-12)
13. *Ibid* hal.204 [↑](#footnote-ref-13)
14. Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, PT Pradnya Paramita, 1997.hal 121. [↑](#footnote-ref-14)
15. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2004), hlm. 2. [↑](#footnote-ref-15)
16. Yang Seung-Yoon, *“4O Tahun hubungan Indonesia-Korea Selatan”,*  Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2005, hal 11. [↑](#footnote-ref-16)
17. Noor Rahmah, *“diplomasi kebudayaan korea selatan melalui film dan drama” Jakarta : universitas Islam Negeri”,* 2013 hal. 2 [↑](#footnote-ref-17)
18. ”*Indonesia- Korea Selatan Selenggarakan Joint Commission Meeting ke 2 untuk Lebih Perkokoh Kerjasama Bilateral.* http://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita- agenda/berita-perwakilan/Pages/Indonesia--Korea-Selatan-Selenggarakan-Joint-Commission Meeting-ke-2-untuk-Lebih-Perkokoh-Kerjasama-Bilateral.aspx [↑](#footnote-ref-18)
19. DUKUNGAN INFRASTRUKTUR BAGI KEBERHASILAN PARIWISATA INDONESIA

<http://www.validnews.co/DUKUNGAN-INFRASTRUKTUR-BAGI-KEBERHASILAN-PARIWISATA-INDONESIA-WKC> [↑](#footnote-ref-19)
20. http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/indokor. [↑](#footnote-ref-20)
21. Je Seung Jeon dan Yuwanto. 2014. *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea*. Jakarta: kompas. Hlm. 19 [↑](#footnote-ref-21)
22. Di akses dari www.bps.go.id [↑](#footnote-ref-22)
23. Ranking Devisa Pariwisata. http://www.kemenpar.go.id/userfiles/Ranking%20pariwisata%202014%20final(1).pdf [↑](#footnote-ref-23)
24. Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Menarik Kunjungan Turis Mancanegara, Sujai, Mahpud. Kajian Ekonomi Keuangan Vol 20 No. 1 (April 2016) http://fiskal.depkeu.go.id/ejournal [↑](#footnote-ref-24)
25. Efektivitas Alokasi Anggaran Kementrian Pariwisataterhadap Kunjungan Wisatawan Mancanegaradan Wisatawan Nusantara.

http://www.anggaran.depkeu.go.id/content/Publikasi/Kajian%20dan%20artikel/2017%20Kajian%20Efektivitas%20Alokasi%20Anggaran%20Kementerian%20Pariwisata%20terhadap%20Kunjungan%20Wisatawan%20Mancanegara%20dan%20Wisatwan%20Nusantara1.pdf [↑](#footnote-ref-25)
26. *Ibid* [↑](#footnote-ref-26)
27. Kemenko Kesra, Koordinasi Pariwisata. http://data.kemenkopmk.go.id/content/koordinasi-pariwisata [↑](#footnote-ref-27)
28. https://www.antaranews.com/berita/534951/ramai-ramai-promosi-cita-rasa-indonesia-di-busan [↑](#footnote-ref-28)
29. DARI MUNAS ASITA: KERJA SAMA ASOSIASI PARIWISATA JEJU-KOREA SELATAN, DAN, APA YANG MEREKA KERJAKAN http://indonesiatouristnews.com/dari-munas-asita-kerja-sama-asosiasi-pariwisata-jeju-korea-selatan-dan-apa-yang-mereka-kerjakan/ [↑](#footnote-ref-29)
30. http://bali-travelnews.com/2016/09/23/visit-wonderful-indonesia-di-tengah-kota-seoul/ [↑](#footnote-ref-30)
31. http://www.umm.ac.id/id/international/ketika-soto-menggoyang-lidah-orang-korea-selatan.html [↑](#footnote-ref-31)
32. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2016/05/27/dua-orang-dari-bali-ini-membuat-hotel-hilton-seoul-membludak [↑](#footnote-ref-32)
33. Sate Kambing dan Angklung Diminati Pengunjung *Seoul Friendship Fair* 2016. https://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Sate-Kambing-dan-Angklung-Diminati-Pengunjung-Seoul-Friendship-Fair-2016.aspx [↑](#footnote-ref-33)
34. Pinisi Indonesia Berlayar di Seatrade Cruise Asia 2016.<https://travel.kompas.com/read/2016/05/12/114300327/Pinisi.Indonesia.Berlayar.di.Seatrade.Cruise.Asia.2016> [↑](#footnote-ref-34)
35. GODA WISMAN KORSEL, KEMENPAR IKUT PAMERAN TERBESAR DI KOREA SELATAN.http://www.balipost.com/news/2017/06/07/10819/Goda-Wisman-Korsel,Kemenpar-Ikut...html [↑](#footnote-ref-35)
36. fiskal.kemenkeu.go.id [↑](#footnote-ref-36)
37. Kemenpar Promosi Wonderful Indonesia di Korea.https://www.viva.co.id/berita/nasional/963531-kemenpar-promosi-wonderful-indonesia-di-korea [↑](#footnote-ref-37)
38. Diresmikan, Kelas Gamelan bagi Warga Korea. https://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Diresmikan,-Kelas-Gamelan-bagi-Warga-Korea.aspx [↑](#footnote-ref-38)
39. Imelda Bancin, *Motivasi Konsumsi Terhadap Tanyangan Reality Show Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasinya*, *Jurna*l: Fakultas Ilmu Social Dan Politik Depertemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumetera Utara Medan [↑](#footnote-ref-39)