

ABSTRAK

Strategi Peningkatan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan oleh Korea Tourism Organization (KTO) Periode 2022-2023

Penelitian ini membahas mengenai organisasi dibawah pemerintah Korea Selatan tepatnya, Korea Tourism Organization (KTO) yang memiliki peran untuk dapat menyebarluaskan kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan di seluruh dunia. Dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan organisasi ini membuat strategi-strategi baru sehingga dapat mengembalikan antusiasme wisatawan bahkan meningkatkan jumlahnya agar berlibur ke negeri ginseng ini. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus membahas mengenai strategi peningkatan jumlah wisatawan Indonesia yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization (KTO) periode 2022-2023, pemilihan pada periode ini dikarenakan untuk melihat strategi-strategi baru yang dilakukan oleh KTO setelah berakhirnya pandemi. Penelitian ini menggunakan dua konsep dan teori, yakni diplomasi publik dan *nation branding* serta menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan dua sumber data yaitu, data primer dan data sekunder. Untuk data primer didapatkan melalui wawancara dengan KTO Jakarta sedangkan data sekunder didapatkan dengan studi dokumen dan penelitian terdahulu terkait yang sudah ada sebelumnya. Diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui KTO berperan besar bagi kebudayaan dan pariwisata dari negeri ginseng ini. Ditambah lagi dengan *nation branding* yang dimiliki oleh Korea Selatan berdampak besar kepada jumlah wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan negara ini. KTO Jakarta melakukan berbagai strategi agar dapat meningkatkan wisatawan asal Indonesia setelah harus menghadapi pandemi selama dua tahun lamanya di mana kegiatan harus dilakukan secara online dan hybrid. Temuan penelitian ini adalah KTO melakukan beberapa cara untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan seperti melakukan event secara offline kembali, membuat kampanye pariwisata, bekerja sama dengan idol dan aktor, serta memanfaatkan media sosial sebaik mungkin. Melalui penelitian ini, penulis juga menemukan bahwa diplomasi publik dan citra negara yang dimiliki oleh Korea Selatan memiliki pengaruh yang besar dalam keberhasilan KTO dalam melakukan berbagai strategi dalam meningkatkan jumlah wisatawan asal Indonesia.

Kata kunci: Diplomasi Publik, Nation Branding, Korea Selatan, Korea Tourism Organization (KTO) Jakarta

ABSTRACT

Strategy for Increasing Indonesian Tourists to South Korea by the Korea Tourism Organization (KTO) for the 2022-2023 Period

This research discusses organizations under the South Korean government, specifically, the Korea Tourism Organization (KTO), which has a role in spreading South Korean culture and tourism throughout the world. Due to the Covid-19 pandemic, this organization has had to create new strategies so that it can restore tourist enthusiasm and even increase the number of people on holiday in this ginseng country. Therefore, this research focuses on discussing strategies to increase the number of Indonesian tourists carried out by the Korea Tourism Organization (KTO) for the 2022-2023 period. The selection for this period was due to looking at new strategies carried out by KTO after the end of the pandemic. This research uses two concepts and theories, namely public diplomacy and nation branding and uses descriptive qualitative methods with two data sources, namely, primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews with KTO Jakarta, while secondary data was obtained by document study and related previous research that existed previously. The public diplomacy carried out by the South Korean government through the KTO plays a big role in the culture and tourism of this ginseng country. In addition, South Korea's nation branding has a big impact on the number of tourists who visit to enjoy the beauty of this country. KTO Jakarta implemented various strategies to increase tourists from Indonesia after having to face a pandemic for two years where activities had to be carried out online and hybrid. The findings of this research are that KTO is taking several ways to increase the number of tourists, such as holding offline events again, creating tourism campaigns, collaborating with idols and actors, and making the best use of social media. Through this research, the author also found that South Korea's public diplomacy and state image had a major influence on the success of KTO in implementing various strategies to increase the number of tourists from Indonesia.

Keywords: Public Diplomacy, Nation Branding, South Korea, Korea Tourism Organization (KTO) Jakarta