

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Strategi Peningkatan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan oleh Korea Tourism Organization (KTO) Periode 2022-2023” telah menjabarkan bagaimana diplomasi publik dan *nation branding* yang dimiliki oleh Korea Selatan telah berperan besar dalam menyebarluaskan kebudayaan dan pariwisatanya melalui organisasi dibawah naungannya yakni, KTO. Dalam penelitian ini yang berfokus pada salah satu organisasi yang berada di Indonesia, di mana KTO Jakarta dalam pelaksanaannya memiliki berbagai program kerja seperti menyelenggarakan event secara rutin, membuat konten menarik, dan bekerja sama dengan banyak pihak dari sebelum, saat bahkan setelah hadirnya pandemi. KTO Jakarta sendiri adalah organisasi yang diawasi dan berada dibawah naungan pemerintah Korea Selatan yang telah membuka kantor cabangnya di Indonesia sejak tahun 2011. KTO Jakarta hadir karena hubungan yang sudah lama terjalin dengan baik antara pemerintah Indonesia dan Korea Selatan serta melihat pasar yang besar di Indonesia.

Dalam rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai strategi apa saja yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization (KTO) pada tahun 2022-2023 untuk dapat meningkatkan pariwisata Korea Selatan terhadap Indonesia. Peneliti mendapatkan beberapa strategi baru yang dilakukan oleh KTO Jakarta dalam meningkatkan jumlah wisatawan Indonesia ke Korea Selatan yang mencakup, menetapkan Brand Ambassador baru sekaligus membuat kampanye yang bertemakan “Visit Korea Year 2023-2024”. Upaya lain yang dilakukan adalah penerapan salah satu strategi bisnis, yakni Business to Business (B2B) dan Business to Consumers (B2C) oleh KTO. Kemudian ada pula penyelenggaraan festival yang kembali dilaksanakan secara offline sekaligus mengenalkan destinasi pariwisata baru dan yang terakhir adalah memaksimalkan media sosial secara aktif dengan membuat berbagai konten serta adanya partisipasi dari WOW Korea Supporters di tahun 2022-2023.

Tujuan didirikannya KTO berfokus pada pariwisata Korea Selatan sehingga diharapkan dapat menjadikan negara ini sebagai negara tujuan wisata utama bagi para wisatawan asing. Tidak hanya destinasi yang memang sudah dikenal oleh banyak masyarakat saja, tetapi juga destinasi baru yang dapat memperkuat *branding* Korea Selatan. Sehingga nantinya akan tercipta kesan yang baik di mata negara lain dan dapat memperbanyak kerja sama serta hubungan diplomatik yang semakin erat dengan berbagai negara. Khususnya dengan Indonesia, kedua negara ini telah sejak lama menjalin hubungan diplomatik dan dengan hadirnya kantor KTO Jakarta membuat semakin eratnya hubungan kedua negara khususnya dalam bidang perekonomian, kebudayaan, dan pariwisata.

Hal ini sejalan dengan bentuk diplomasi publik apa yang dituturkan oleh Jan Mellisen, bahwa diplomasi publik merupakan suatu usaha untuk dapat mempengaruhi orang lain atau organisasi di luar negaranya sehingga dapat mengubah sudut pandang masyarakat terhadap negara tersebut. Dalam penelitian ini pula, adanya implementasi dari diplomasi publik sebagai salah satu instrumen dari *soft power* khususnya untuk mempromosikan kepentingan nasional dari negara Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa program kerja yang diselenggarakan termasuk di dalamnya festival dan *event* merupakan salah satu contoh konkrit dari diplomasi publik karena dapat dinikmati oleh semua orang sehingga bersifat terbuka dan dapat diketahui oleh negara lain pula bahkan bekerja sama dengan berbagai pihak. Acara-acara yang diselenggarakan pula bersifat persuasif, tidak memaksa, dan mampu menarik semua lapisan masyarakat sehingga dapat dikatakan KTO Jakarta jelas melakukan upaya *soft power* secara diplomasi publik ini.

Dengan terciptanya *nation branding* baik yang memang sudah dimiliki oleh Korea Selatan sejak lama, tidak dapat dipungkiri banyak masyarakat Indonesia yang memilih negeri ginseng ini sebagai salah satu destinasi wisata utama untuk berlibur. Sebagai negara yang memiliki citra yang unik dan aman bagi wisatawan asing ini, seperti yang dituturkan oleh Stock *nation branding* memberikan banyak manfaat seperti menarik minat wisatawan, menarik investasi asing, dan meningkatkan perekonomian. Terbukti dengan jumlah wisatawan

Indonesia yang berlibur ke Korea Selatan yang terus mengalami peningkatan secara signifikan, walaupun sempat menurun dikarenakan hadirnya pandemi Covid-19. Walaupun begitu pada saat pandemi terjadi, KTO Jakarta tetap melakukan program kerja dan promosi secara virtual yang menghadirkan berbagai pengalaman baru bagi masyarakat Indonesia untuk dapat menikmati dan mengenal Korea Selatan secara lebih mendalam.

Melalui upaya diplomasi publik, KTO Jakarta menyelenggarakan berbagai event serta festival, membuat konten virtual dalam rangka mengenalkan kebudayaan Korea Selatan dengan memanfaatkan *nation branding* yang sudah tercipta, dan mengajak berbagai partisipan untuk dapat menikmati program kerja yang diadakan, hingga dapat dikatakan berhasil. Hubungan yang terjalin antara Indonesia dan Korea Selatan juga semakin erat, dengan salah satu program kerja KTO Jakarta yang secara tidak langsung membantu perekonomian Indonesia dengan bekerja sama dengan beberapa *travel agent* yang berada di Indonesia. Tidak hanya memiliki hubungan kerja sama dengan *travel agent* lokal saja, KTO Jakarta juga bekerja sama dengan maskapai penerbangan milik Indonesia sehingga memberikan keuntungan bagi kedua negara. Dalam meningkatkan *nation branding* yang dimiliki oleh Korea Selatan pula, KTO Jakarta bekerja sama dengan beberapa influencer asal Indonesia yang mempromosikan pariwisata sehingga terbentuknya citra baik untuk dapat memilih negara ini sebagai tujuan wisata.

Dapat dikatakan diplomasi publik yang dilakukan oleh KTO Jakarta memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia yang dengan mudah dapat mengakses informasi mengenai pariwisata, mendapatkan penawaran menarik, dan mengenal kebudayaan secara lebih dalam. Selain itu, terciptanya *nation branding* yang baik juga karena KTO Jakarta mempromosikan liburan yang ramah muslim. Dapat disimpulkan bahwa KTO Jakarta telah berhasil membantu Indonesia dan Korea Selatan dalam memenuhi tujuan dari diplomasi kedua negara. KTO Jakarta juga berhasil menyelenggarakan program kerjanya dan strategi terbaru setelah hadirnya pandemi yang akhirnya mampu mengembalikan jumlah wisatawan sampai sebelum hadirnya pandemi.

5.2 Saran

Penulis ingin menyampaikan beberapa saran baik secara praktik maupun teoritis, sebagai bentuk kontribusi dalam melakukan penelitian yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya. Berikut beberapa saran yang dapat disampaikan.

5.2.1 Saran Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan bagi aktor negara maupun non negara agar dapat memanfaatkan sumber daya yang lebih baik lagi di Indonesia. Sumber daya yang ada dapat dibangun melalui diplomasi publik dengan berbagai cara serta membangun citra negara yang baik sehingga bisa mendapatkan pengakuan dari negara lain. Diperlukan pula kegiatan yang lebih adaptif dengan memanfaatkan kebudayaan dan pariwisata Indonesia yang kaya dan unik dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih saat ini. Perlu juga pengakuan lebih dan pelestarian terhadap apa yang dimiliki oleh negara Indonesia, sehingga apabila didukung dengan cara yang tepat Indonesia bisa bersaing bahkan mengalahkan negara-negara lain yang tentunya akan membawa dampak positif bukan hanya kepada negara saja tetapi juga masyarakat Indonesia.

5.2 Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi yang berhubungan dalam rangka mengembangkan upaya aktor non negara dalam melaksanakan diplomasi publik dengan menyebarluaskan kebudayaan dan pariwisata serta memanfaatkan citra baik yang sudah dimiliki oleh suatu negara. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam, mengenai diplomasi publik dan nation branding yang dimiliki oleh suatu negara yang berhubungan dengan organisasi dibawah naungannya. Selanjutnya, peneliti menyarankan agar dapat membahas upaya yang dilakukan tidak hanya kepada Indonesia saja tetapi negara lain yang memiliki kantor KTO di negaranya. Terakhir, diharapkan dapat membahas organisasi lain yang memberikan dampak yang besar kepada suatu negara tidak hanya melalui kebudayaan dan pariwisata.