

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara maju yang memanfaatkan sektor pariwisata dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negaranya. Hal ini dikarenakan pariwisata memberikan banyak keuntungan dalam berbagai bidang, baik itu pada bidang ekonomi, politik, maupun sosial budaya. Kontribusi yang diberikan oleh sektor pariwisata dapat berupa penerimaan devisa negara dari wisatawan asing, nilai tambah PDB, maupun meningkatnya kesempatan kerja sehingga berkurangnya jumlah pengangguran dan produktivitas suatu negara dapat meningkat. Sebagai salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar, maka negara maju maupun berkembang akan memanfaatkan sektor tersebut untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan saling bersaing untuk menarik wisatawan asing datang ke negaranya. Korea Selatan sebagai negara maju melakukan berbagai strategi dalam mempromosikan pariwisata negaranya untuk menarik wisatawan asing salah satunya dari negara Indonesia agar berkunjung ke Korea Selatan.

Indonesia terpilih menjadi salah satu negara tujuan pengembangan pariwisata Korea Selatan. Indonesia dan Korea Selatan sendiri sudah mempunyai hubungan diplomatik yang baik dan sudah terjalin sejak 49 tahun yang lalu, tepatnya pada tahun 1973. Kedua negara terus berupaya dalam meningkatkan Kerjasama antar negara, baik itu pada hubungan regional, bilateral, maupun multilateral. Indonesia dan Korea Selatan melakukan berbagai macam kerjasama Internasional dalam sektor pariwisata antar negara. Provinsi Bali dan provinsi Jeju menjadi salah satu bentuk Kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan dalam menjalin hubungan pariwisata yang dimulai sejak tahun 2001. kerjasama promosi wisata antara Bali dengan Jeju tidak lepas dengan tujuan pengembangan kemitraan pariwisata hingga promosi pariwisata. Di pulau Jeju, terdapat Taman Megawati yang sekaligus dapat menjadi simbol dari eratnya hubungan pemerintah pulau Jeju dengan mantan Presiden Indonesia. Dalam kerjasama yang sudah terjalin cukup lama tersebut, memberikan banyak manfaat bagi kedua negara. Untuk Indonesia sendiri mendapatkan manfaat berupa kesempatan untuk memperkenalkan kesenian Bali kepada Korea Selatan, Berdirinya taman Megawati di Pulau Jeju, serta rencana program transfer wisatawan dari kedua provinsi sebagai bentuk kerjasama pariwisata. Program transfer wisatawan ini merupakan proses penjemputan langsung wisatawan oleh pemandu wisata. Sedangkan Korea Selatan mendapatkan manfaat seperti

kesempatan untuk menampilkan Seni Tari negaranya pada acara kesenian Bali, program transfer wisatawan, serta undangan dari pemerintah Indonesia untuk mengunjungi wisata yang ada di Bali.

Sedangkan faktor yang menyebabkan banyaknya masyarakat asing berkunjung ke Korea Selatan tidak lepas dari pengaruh Hallyu atau gelombang Korea yang merupakan salah satu fenomena yang memberikan kontribusi besar untuk sektor pariwisata Korea Selatan. Fenomena *Hallyu* menyebar sampai ke berbagai negara di Dunia melalui Acara TV, Musik, Fashion, Kosmetik, hingga kuliner. Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak penyebaran *Hallyu*, *Hallyu* sendiri pertama kali masuk ke Indonesia melalui *K-Drama*. Banyaknya *K-Drama* yang menarik perhatian penonton di Indonesia sejak tahun 2002, membuat mulainya bermunculan komunitas Korea di Indonesia yang mempunyai hampir 50.000 anggota di dalamnya (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019).

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia terdapat jutaan masyarakat yang menyukai K-Pop di dalamnya, mulai dari anak – anak, remaja, hingga orang dewasa. Pada tahun 2019 lalu, platform media sosial *Twitter* memberikan daftar negara yang warganya paling banyak membahas atau *men-tweet* mengenai K-Pop, pada daftar tersebut Indonesia berada pada urutan 3 dibawah Thailand dan Korea Selatan. Selain itu, Indonesia juga menjadi negara yang menempati urutan ke-2 dengan penayangan video – video Kpop terbanyak di Youtube berdasar negara dengan presentase 9.9% (Won So, 2020). Kedua hal tersebut dapat dijadikan sebagai bukti bahwa di Indonesia terdapat fanbase yang besar dan loyal terhadap artis artis K-pop. Sekaligus menjadikan Indonesia sebagai sebuah negara yang dianggap potensial untuk dijadikan target pasar dalam membantu kenaikan perekonomian Korea Selatan (Sarajwati, 2020).

Namun sebenarnya jika dibandingkan dengan negara – negara Asia Tenggara lainnya, Indonesia menunjukkan jumlah wisatawan yang lebih sedikit. Tercatat sejak tahun 2017 – 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-5 sebagai negara Asia Tenggara yang memiliki jumlah total masyarakat terbanyak yang berkunjung ke Korea Selatan. Thailand menjadi negara nomer satu di Asia Tenggara yang masyarakatnya banyak berkunjung ke Korea Selatan dengan total 1,7 juta orang, disusul oleh Filipina dengan 1,6 juta, Vietnam dengan 1,4 juta, Malaysia dengan 1,1 juta, dan Indonesia yang berada di urutan ke-5 dengan 800 ribu orang. Oleh karena itu, Pemerintah Korea Selatan berusaha meningkatkan dan gencar mempromosikan pariwisata Korea Selatan guna mendongkrak jumlah wisatawan dari Indonesia melalui berbagai cara baik itu dengan kebijakan

yang ada di dalam negeri maupun luar negeri. Berikut merupakan tabel kunjungan wisatawan Asia Tenggara ke Korea Selatan tahun 2017 – 2021.

Table 1 Jumlah wisatawan dari Asia Tenggara ke Korea Selatan tahun 2017-2021

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Thailand	498,511	558,912	571,610	76,568	8,319	1,713,920
Filipina	448,702	460,168	503,867	114,157	108,482	1,635,376
Vietnam	324,740	457,818	553,731	81,939	22,946	1,441,174
Malaysia	307,641	397,551	408,590	48,550	4,488	1,166,820
Indonesia	230,837	249,067	278,575	66,762	46,563	817,804
Singapura	216,170	231,897	246,142	18,009	7,525	719,743

Sumber : kosis.kr

Korea Selatan sejak tahun 2018 sudah membuat kebijakan bebas visa bagi wisatawan asing dari Indonesia yang ingin berkunjung ke Jeju. Tetapi ketika pandemi terjadi, tepatnya di tanggal 4 Februari 2020 Korea Selatan menanggguhkan (*suspend*) kebijakan tersebut, yang kemudian berdampak kepada penurunan minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Korea Selatan. Hal tersebut pada akhirnya menyebabkan pariwisata dan perekonomian Korea Selatan mengalami penurun sejak terjadinya pandemi.

Kondisi pandemi yang semakin membaik seiring berjalannya waktu dalam tiga tahun terakhir ini, membuat Korea Selatan berusaha untuk kembali membangkitkan sektor pariwisatanya dengan membuat berbagai macam strategi guna menarik wisatawan asing dari berbagai negara. Strategi tersebut berupa kebijakan-kebijakan baru di dalam negeri maupun kerjasama antar organisasi milik pemerintah yang berada di negara lain. Korea Selatan menggunakan organisasi yang dibentuk oleh pemerintah yang bergerak dibidang internasional sebagai penghubung antara Korea Selatan dengan negara lain. Organisasi ini berada langsung di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan bernama *Korea Tourism Organization* (KTO). KTO berperan penting dalam menyebarluaskan pasar dan mempromosikan pariwisata yang ada di Korea Selatan, baik itu secara domestik maupun internasional. KTO mempunyai tujuan untuk mempromosikan Korea Selatan khususnya kepada wisatawan mancanegara sebagai negara tujuan yang ramah dengan wisatawan, hal ini sekaligus untuk mendukung kepentingan nasional yang ada di Korea Selatan terlebih lagi pada bidang ekonomi. Dapat dikatakan jika KTO merupakan wadah yang digunakan oleh Korea Selatan dalam menjalankan diplomasi publik untuk bidang pariwisata

dan budaya ke negara lain. Dalam melaksanakan diplomasi publiknya, KTO menggunakan *soft power* yang terlihat dari cara organisasi ini menggunakan daya tarik, kerjasama, persuasi, hingga unsur unsur budaya dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan.

Korea Tourism Organization (KTO) mempunyai kantor cabang yang tersebar di berbagai negara dunia. Di Asia Tenggara sendiri, KTO sudah beroperasi di tiga negara yaitu Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Tujuan didirikannya cabang organisasi ini di negara lain supaya Pemerintah Korea Selatan dapat lebih mudah untuk melakukan promosi, selain itu calon wisatawan yang akan berkunjung bisa mendapatkan informasi mengenai Korea Selatan terlebih dahulu melalui cabang KTO yang ada di negaranya. Pemerintah Korea Selatan membuat berbagai strategi salah satunya melalui program program yang dilaksanakan oleh KTO Jakarta untuk menarik wisatawan dari Indonesia berkunjung ke Korea Selatan.

B. Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang di atas, maka penulis menetapkan rumusan masalah penelitian yaitu **“Bagaimana strategi yang diambil oleh Pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan wisatawan asing dari Indonesia pasca pandemi?”**

C. Kerangka Teori/Konseptual

Sebuah penelitian membutuhkan suatu teori atau konsep yang dirumuskan oleh para ahli untuk digunakan sebagai dasar interpretasi dalam mengkaji suatu fenomena tertentu. Teori atau konsep tersebut menjadi landasan yang akan digunakan dalam mengkaji hubungan antar beberapa variabel yang nantinya dapat menghasilkan suatu jawaban empiris. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan Konsep Diplomasi Kebudayaan untuk mengkaji permasalahan yang akan dibahas.

Diplomasi Kebudayaan dikatakan sebagai sebuah upaya yang dilakukan oleh suatu negara dalam memperoleh kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, dimana diplomasi kebudayaan tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu makro dan mikro (Warsito & Kartikasari, 2007). Kelompok atau kebudayaan makro merupakan upaya yang sudah dilakukan oleh manusia terhadap lingkungan, dimana kebudayaan itu sendiri mencakup sistem gagasan, tindakan, serta hasil dari karya manusia di kehidupan masyarakat yang selanjutnya bisa digunakan sebagai cara untuk memperjuangkan kepentingan nasional atau dapat dikatakan sebagai propaganda. Sedangkan kebudayaan mikro itu sendiri adalah hasil dari diplomasi kebudayaan makro seperti ilmu pengetahuan, Pendidikan, olahraga, hingga kesenian (Warsito & Kartikasari, 2007). J. Michael

Waller melalui bukunya yang berjudul *The Public Diplomacy Reader* juga memberikan pendapatnya mengenai diplomasi kebudayaan, Waller mendefinisikan diplomasi kebudayaan merupakan sebuah pertukaran ide, seni, informasi, serta berbagai aspek kebudayaan antar suatu bangsa dan juga masyarakat untuk mencapai kepentingan bersama (Vingalianti, 2019).

Terdapat dua hal penting dalam diplomasi kebudayaan yaitu pertama, diplomasi kebudayaan menyangkut dalam hal pemanfaatan kebudayaan yang digunakan sebagai instrumen pendukung dalam pelaksanaan politik luar negeri suatu negara. Sehingga dalam hal tersebut, diplomasi kebudayaan harus dikecualikan dari pemanfaatan kebudayaan di luar kerangka politik luar negeri, seperti kepentingan pariwisata. Kemudian yang kedua, jika diplomasi kebudayaan dikatakan harus melibatkan kekuatan dan kewibawaan ekonomi, politik, militer, dimana sebuah negara maju biasanya sudah memiliki semua itu maka efektivitas dari diplomasi kebudayaan dapat dipengaruhi oleh hubungan antara negara yang tidak memiliki kesetaraan dengan satu sama lain (Adriansyah, 2020).

Suatu negara biasanya akan menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai media dan pemberi identitas untuk mencapai sebuah kepentingan nasional dimana hal tersebut merupakan tujuan utama dari kegiatan politik luar negeri. Pelaku diplomasi kebudayaan tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah atau Lembaga non-pemerintah, namun juga dapat dilakukan secara individual, kolektif, atau dilakukan langsung oleh warga negara itu sendiri. John Lenczowski mengatakan jika dalam praktek diplomasi kebudayaan terdapat *mutual understanding*. *Mutual understanding* merupakan sebuah unsur yang memang dibutuhkan dalam diplomasi kebudayaan, dimana melalui diplomasi kebudayaan masyarakat yang berasal dari suatu negara dapat belajar untuk menghormati budaya dari negara lain begitu pula sebaliknya. Dari hal tersebut nanti munculah hubungan yang baik dan harmonis antar negara, yang dimana memang menjadi tujuan utama dari dilakukannya praktek diplomasi kebudayaan (Fadilla, 2019). Jika dilihat berdasar bentuknya, menurut John Lenczowski (2008) diplomasi kebudayaan dapat melalui beberapa cara atau kegiatan yaitu:

a. Eksibisi

Eksibisi atau pameran merupakan salah satu kegiatan diplomasi yang terbuka dan transparan bagi suatu negara dalam menjalankan diplomasi kebudayaannya. Diplomasi kebudayaan melalui pameran ini dapat dilakukan dengan menampilkan ilmu pengetahuan, teknologi, karya seni, hingga nilai-nilai sosial dari suatu negara untuk

negara lain. Eksibisi biasanya akan lebih mudah untuk menarik perhatian masyarakat, sebab menampilkan sesuatu yang unik dan baru dari negara asal yang belum diketahui oleh masyarakat negara tujuan diplomasi. Tetapi, eksibisi sebenarnya tidak hanya dapat dilakukan di luar negeri saja, pemerintah atau pihak swasta dan institusi dari suatu negara juga dapat melakukan pameran tersebut langsung di negaranya.

b. Seni

Seniman atau penyanyi biasanya lebih dilibatkan pada kegiatan diplomasi ini. Seni yang mencakup dalam hal ini adalah musik, film, lukisan, tarian, seni ukir, dan lain sebagainya. Korea Selatan sering menggunakan film/drama dan musik sebagai media untuk melakukan diplomasi kebudayaan melalui seni.

c. Pertukaran

Dalam hal pertukaran ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti pertukaran pelajar, pertukaran budaya antar negara, pertukaran tenaga kerja, pertukaran ahli, sampai pertukaran keagamaan juga dapat dilakukan. Dengan adanya pertukaran yang dilakukan oleh kedua negara, nantinya diharapkan kedua belah pihak tersebut dapat lebih saling mengenal dan mengerti mengenai perbedaan yang ada antara satu sama lain.

d. Penyiaran

Penyiaran juga menjadi media yang tidak kalah penting untuk melakukan diplomasi kebudayaan oleh suatu negara. Penyiaran berfokus kepada media massa yang menjadi tempat paling efektif bagi sebuah negara untuk menyebarkan informasi mengenai negaranya. Suatu negara akan menggunakan cara ini untuk menunjukkan nilai-nilai serta karakter dari bangsanya. Selain itu penyiaran juga lebih banyak dan lebih mudah untuk mencakup ruang publik dalam kegiatan diplomasi kebudayaan.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan kerangka teori di atas, penulis mengambil hipotesis bahwa dalam menarik dan meningkatkan wisatawan asing dari Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan pasca pandemi, Pemerintah Korea Selatan menggunakan strategi yaitu:

1. Pemerintah Korea Selatan mengubah kebijakan dalam negerinya terkait dengan peraturan wisatawan dari negara lain.
2. Mengadakan berbagai program melalui *Korea Tourism Organization* Jakarta untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan di Indonesia.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh Korea Selatan dalam menarik wisatawan asing dari Indonesia untuk berkunjung ke negaranya pasca pandemi.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif yang menggunakan data data sekunder dan menghasilkan data deskriptif berdasar analisa serta fakta yang ada dari subjek atau objek yang diteliti. Metode kualitatif bertujuan untuk mencari makna, pengertian, pemahaman dari sebuah fenomena sosial dimana dalam penelitian dapat melibatkan diri secara langsung ataupun tidak langsung (Yusuf, 2014).

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu studi kepustakaan. Data yang akan digunakan adalah data sekunder. Data akan didapatkan dari *internet research* serta dari data hasil riset terdahulu seperti artikel jurnal, serta sumber sumber yang dirasa relevan bagi penulis.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis akan membagi penjabaran menjadi beberapa bab dimana akan saling berkaitan. Berikut rumusan bab pada penelitian ini :

BAB I membahas mengenai pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesa, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II akan dijelaskan mengenai Pariwisata Korea Selatan. Akan terdapat sub bab yang menjelaskan mengenai Pariwisata dalam Perekonomian Korea Selatan dan Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Korea Selatan.

BAB III penulis akan membahas mengenai Strategi Pemerintah Korea Selatan dalam Mendorong Wisatawan dari Indonesia untuk Berkunjung Pasca Pandemi, akan terdapat tiga sub bab yang pertama yaitu Kebijakan dalam negeri Korea Selatan terkait peraturan kunjungan turis asing, yang kedua Program Korea Tourism Organization (KTO) Jakarta dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan di Indonesia, dan sub bab ketiga Hasil dari strategi yang sudah Dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tahun 2022.

BAB IV merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan menjadi bagian akhir dari penulisan.