

Propaganda Korea Tourism Organization Melalui Instagram Untuk Menarik Minat Wisatawan Indonesia

*Korean Tourism Organization's Propaganda through Instagram to
Attract Indonesian Tourists*

Dela Rizki Amalia¹, Yayuk Anggraini², Frisca Alexandra³
Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia^{1, 2, 3}

Abstrak

Dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi organisasi pariwisata untuk mempromosikan destinasi wisata secara global. Salah satu organisasi tersebut adalah Korea Tourism Organization (KTO), yang menggunakan Instagram untuk menarik wisatawan internasional, termasuk dari Indonesia. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Korea Tourism Organization melakukan propaganda untuk menarik minat wisatawan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi propaganda yang diterapkan oleh KTO melalui akun Instagram resmi mereka untuk menarik perhatian wisatawan Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten untuk mengidentifikasi jenis konten, tema, dan pesan yang disampaikan dalam postingan Instagram KTO, serta untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini memengaruhi persepsi dan minat wisatawan Indonesia terhadap Korea sebagai destinasi wisata. Penelitian ini menunjukkan bahwa KTO menggunakan berbagai strategi visual dan naratif, seperti menonjolkan keindahan alam, budaya, kuliner, dan acara khusus di Korea untuk menarik perhatian audiens Indonesia. Penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan konten visual yang menampilkan pengalaman pribadi (konten yang dihasilkan pengguna) terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Selain itu, konten informatif dan inspiratif, seperti tips perjalanan dan penawaran promosi, telah berhasil memotivasi audiens Indonesia untuk mengunjungi Korea. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa keberhasilan propaganda KTO di Instagram tidak hanya terletak pada estetika visual, tetapi juga pada interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan komunikasi dua arah. Propaganda yang dilakukan oleh KTO melalui Instagram terbukti efektif dalam menarik

minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Korea. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi konten yang tepat dan keterlibatan aktif di media sosial dalam memengaruhi keputusan perjalanan wisatawan.

Kata kunci: Propaganda, Korea Tourism Organization (KTO), Instagram, Wisatawan Indonesia

Abstract

With the rapid growth of social media, Instagram has become one of the main platforms for tourism organizations to promote travel destinations globally. One such organization is the Korea Tourism Organization (KTO), which uses Instagram to attract international tourists, including those from Indonesia. This study focuses on how the Korea Tourism Organization conducts propaganda to attract the interest of Indonesian tourists. The research aims to analyze the propaganda strategies implemented by KTO through their official Instagram account to capture the attention of Indonesian tourists. The study uses a qualitative approach with content analysis to identify the types of content, and messages conveyed in KTO's Instagram posts, as well as to understand how these elements influence Indonesian tourists' perceptions and interest in Korea as a travel destination. The findings indicate that KTO uses various visual and narrative strategies, such as highlighting Korea's natural beauty, culture, cuisine, and special events to attract the Indonesian audience's attention. The use of relevant hashtags, collaborations with influencers, and visual content featuring personal experiences (user-generated content) has proven effective in increasing engagement. Additionally, informative and inspirational content, such as travel tips and promotional offers, has successfully motivated Indonesian audiences to visit Korea. The research also reveals that the success of KTO's propaganda on Instagram not only in visual but also in direct interaction with the audience through comments and two-way communication. The propaganda carried out by KTO on Instagram has proven effective in attracting Indonesian tourists to visit Korea. The study emphasizes the importance of the right content strategy and active engagement on social media in influencing tourists' travel decisions.

Keywords: Propaganda, Korea Tourism Organization (KTO), Instagram, Indonesia Tourist.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor yang sangat penting dalam perekonomian global, berperan besar dalam pendapatan nasional dan mendorong pembangunan negara. Korea Selatan, sebagai negara dengan popularitas pariwisata yang tinggi, telah mencatatkan peningkatan signifikan dalam jumlah wisatawan mancanegara dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Korea Selatan terus berupaya mengembangkan sektor pariwisata sebagai bagian dari strategi untuk memperkuat perekonomian negara. Sektor ini memberikan kontribusi sebesar 4,7% terhadap pendapatan nasional pada tahun 2018, dan Korea Selatan menduduki peringkat 15 dari 144 negara dalam kompetisi pariwisata global pada 2021 (WEF 2021).

Korea Selatan memanfaatkan fenomena Korean Wave (Hallyu) sebagai salah satu instrumen untuk menarik wisatawan, terutama para penggemar budaya pop Korea. Upaya ini berhasil menumbuhkan rasa penasaran masyarakat internasional, mendorong mereka untuk berkunjung dan mempelajari lebih dalam budaya Korea. Hal ini juga mendorong pemerintah Korea Selatan untuk lebih mengembangkan sektor pariwisata dengan menggabungkan unsur kebudayaan tradisional dan modern, seperti bangunan bersejarah dan arsitektur kota metropolitan Seoul.

Seiring dengan berkembangnya Korean Wave, jumlah kunjungan wisatawan ke Korea Selatan terus meningkat, dengan catatan pada tahun 2015 jumlah kunjungan wisatawan di Korea Selatan sebanyak 12.1 juta wisatawan, 13,34 juta wisatawan pada 2017 dan mencapai 17,25 juta wisatawan pada 2019. Asia Tenggara, khususnya Indonesia, menjadi pasar utama yang sangat potensial karena tingginya minat masyarakat terhadap budaya Korea. Meski begitu, meskipun Indonesia memiliki pasar besar, jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan relatif rendah, yang menunjukkan adanya tantangan dalam menarik wisatawan Indonesia meskipun minat terhadap Korean Wave sangat besar.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, Korea Tourism Organization (KTO) telah memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan. Instagram dipilih karena merupakan platform dengan pengguna terbesar di dunia, termasuk Indonesia. KTO Indonesia, yang mengelola akun Instagram @ktoid, berhasil meraih pengikut terbanyak di Asia Tenggara dan menggunakan platform ini untuk menyebarkan informasi tentang berbagai destinasi wisata, budaya, serta acara-acara terkait Korean Wave seperti K-pop, drama, dan festival.

Melalui berbagai strategi promosi yang melibatkan ikon K-pop dan konten visual menarik, KTO berusaha menarik lebih banyak wisatawan Indonesia. Meskipun telah banyak upaya yang dilakukan, jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan belum sebanding dengan potensi pasar yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana propaganda yang dilakukan oleh KTO melalui Instagram dapat memengaruhi minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan, serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi pariwisata yang telah diterapkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif (*content analysis*) untuk menggambarkan strategi propaganda yang diterapkan oleh Korea Tourism Organization (KTO) melalui akun Instagram @ktoid untuk menarik minat wisatawan Indonesia. Adapun sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan menganalisis unggahan-unggahan KTO yang mencakup jenis konten, tema, dan pesan yang disampaikan, serta cara konten tersebut memengaruhi persepsi dan minat audiens Indonesia. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen visual dan naratif yang digunakan dalam propaganda, seperti penggunaan gambar destinasi wisata, budaya, dan promosi penawaran menarik, serta interaksi dengan audiens melalui fitur Instagram. Analisis ini membantu memahami efektivitas strategi yang diterapkan KTO dalam menarik perhatian wisatawan Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Korea Selatan semakin gencar dalam mempromosikan negaranya untuk membantu mencapai kepentingan nasional, salah satunya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing, termasuk Indonesia. Strategi-strategi promosi yang dilakukan Korea Selatan menunjukkan hasil yang signifikan, seperti Korean Wave yang sangat populer di Indonesia. Tidak hanya Korean Wave, kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan juga dipengaruhi oleh gastrodiplomasi. Banyak juga wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan hanya untuk sekedar mencoba berbagai makanan khas negeri ginseng ini. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa Korean Wave sebagai persebaran budaya pop Korea Selatan menjadi yang paling berpengaruh dan cukup banyak menarik minat masyarakat dunia. Korean Wave didefinisikan oleh KTO sebagai fenomena budaya di Korea Selatan yang mulai merambah China, Jepang, Taiwan, Vietnam, Singapura, Thailand, Indonesia dan negara-negara lain di Asia, bahkan hingga beberapa negara di Eropa dan Amerika (Valentina & Istriyani, 2017).

Hambatan dan Strategi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan

Korea Selatan merupakan negara yang memiliki daya tarik wisata yang besar dengan berbagai kemajuan dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Namun, Korea Selatan masih memiliki masalah yang menghambat peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke negara tersebut. Adapun beberapa

hambatan masalah yang menghambat peningkatan kunjungan ke Korea Selatan diantaranya, yaitu :

a. Terbatasnya Aksesibilitas dan Transportasi

Penerbangan langsung ke Korea Selatan terbatas, sehingga wisatawan dari kota tanpa rute langsung harus transit, yang menambah biaya dan waktu perjalanan. Harga tiket pesawat yang tinggi dan transportasi lokal yang mahal juga menjadi kendala, ditambah kesulitan dalam memahami sistem transportasi umum, terutama bagi yang tidak fasih berbahasa Korea atau Inggris. Proses visa yang lebih rumit dibandingkan negara lain seperti Thailand atau Malaysia juga menghambat wisatawan Indonesia.

b. Promosi yang Kurang Terarah

Promosi wisata Korea Selatan belum disesuaikan dengan preferensi wisatawan Indonesia, seperti wisata halal atau kuliner yang sesuai dengan selera mereka. Selain itu, promosi masih terfokus pada destinasi utama seperti Seoul dan Pulau Jeju, sementara daerah lain yang juga memiliki potensi wisata menarik kurang dipromosikan.

Pemerintah Korea Selatan melakukan berbagai strategi yang berfokus untuk mengatasi masalah yang menghambat peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Untuk mengatasi masalah keterbatasan aksesibilitas dan transportasi, pemerintah Korea Selatan melakukan upaya untuk meningkatkan aksesibilitas melalui kerja sama dengan maskapai penerbangan. Kerja sama dengan maskapai penerbangan untuk menyediakan lebih banyak pilihan rute penerbangan langsung dengan harga yang lebih terjangkau dapat membantu meningkatkan minat kunjungan wisatawan Indonesia. Selain itu, menawarkan harga promo atau paket wisata yang juga terintegrasi dengan tiket pesawat, akomodasi, dan transportasi lokal juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik wisatawan. Ini juga bisa mengurangi persepsi wisatawan mengenai biaya transportasi lokal yang lebih mahal. Untuk mendukung sektor wisatanya, pemerintah Korea Selatan juga menyediakan transportasi umum seperti berbagai jenis kereta api dan kereta cepat untuk memudahkan wisatawan mengunjungi berbagai destinasi wisata. Pemerintah Korea Selatan telah mendorong negaranya sebagai tujuan wisata dunia yang dapat dilihat dari terpenuhinya tiga komponen utama pariwisata yaitu akomodasi pariwisata, aksesibilitas dan daya tarik (Aristyani & Yuniasih, 2021). Tidak hanya berfokus untuk mengatasi masalah aksesibilitas dan transportasi, pemerintah Korea Selatan juga mengatasi kurangnya promosi yang terarah dengan menyesuaikan preferensi ketertarikan wisatawan Indonesia salah satunya mengembangkan wisata *Muslim Friendly*. Korea Selatan menyediakan berbagai

fasilitas dan layanan untuk wisatawan Muslim, seperti tempat ibadah, restoran halal, hingga area yang ramah bagi wisatawan Muslim.

Korea Selatan juga meningkatkan diversifikasi destinasi wisata. Pemerintah Korea Selatan melalui KTO mempromosikan destinasi wisata yang memiliki daya tarik namun kurang dikenal wisatawan Indonesia. Di Korea Selatan, tidak hanya tempat-tempat yang berkaitan dengan Korean Wave, terdapat juga tempat-tempat yang menjadi destinasi wisata yang dapat dikunjungi, seperti istana-istana kerajaan kuno seperti *Gyeongbokgung*, *Deoksugung Changdeokgung* dan *Changgyeonggung*, di mana para wisatawan dapat melihat bangunan pada masa Dinasti Joseon dan juga dapat merasakan menggunakan Hanbok, pakaian tradisional Korea Selatan. Selain bangunan bersejarah, wisatawan mancanegara banyak berkunjung ke Namsan Park dan melihat pemandangan seluruh kota Seoul serta Desa Hanok yang telah direkonstruksi dari Namsan Tower.

Banyak jenis wisata yang terdapat di Korea Selatan menjadi daya tarik bagi wisatawan asing, seperti *Seasonal tourism* yang meliputi festival-festival setiap musim. Selain itu, ada juga *Cultural seasonal* yang meliputi *National Museum of Korea* dan bangunan-bangunan bersejarah yang termasuk dalam daftar warisan budaya dunia. Tidak hanya itu, Korea Selatan juga menawarkan *Educational tourism* khusus bagi wisatawan asing yang ingin belajar bahasa Korea. Dengan adanya pengembangan destinasi pariwisata Korea Selatan, sebelumnya mayoritas wisatawan hanya akan mengunjungi ibukota Korea Selatan dan destinasi populer sekitarnya, namun dengan upaya ini banyak wisatawan yang mengunjungi kota-kota lain di Korea Selatan yang juga memiliki destinasi wisata menarik untuk dikunjungi.

Pemerintah Korea Selatan melakukan berbagai strategi yang berfokus untuk mengatasi masalah yang menghambat peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Untuk mengatasi masalah keterbatasan aksesibilitas dan transportasi, pemerintah Korea Selatan melakukan upaya untuk meningkatkan aksesibilitas melalui kerja sama dengan maskapai penerbangan. Kerja sama dengan maskapai penerbangan untuk menyediakan lebih banyak pilihan rute penerbangan langsung dengan harga yang lebih terjangkau dapat membantu meningkatkan minat kunjungan wisatawan Indonesia. Selain itu, menawarkan harga promo atau paket wisata yang juga terintegrasi dengan tiket pesawat, akomodasi, dan transportasi lokal juga menjadi strategi yang efektif untuk menarik wisatawan. Ini juga bisa mengurangi persepsi wisatawan mengenai biaya transportasi lokal yang lebih mahal. Untuk mendukung sektor wisatanya, pemerintah Korea Selatan juga menyediakan transportasi umum seperti berbagai jenis kereta api dan kereta cepat untuk memudahkan wisatawan mengunjungi berbagai destinasi wisata. Pemerintah Korea Selatan telah

mendorong negaranya sebagai tujuan wisata dunia yang dapat dilihat dari terpenuhinya tiga komponen utama pariwisata yaitu akomodasi pariwisata, aksesibilitas dan daya tarik (Aristyani & Yuniasih, 2021). Tidak hanya berfokus untuk mengatasi masalah aksesibilitas dan transportasi, pemerintah Korea Selatan juga mengatasi kurangnya promosi yang terarah dengan menyesuaikan preferensi ketertarikan wisatawan Indonesia salah satunya mengembangkan wisata *Muslim Friendly*. Korea Selatan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk wisatawan Muslim, seperti tempat ibadah, restoran halal, hingga area yang ramah bagi wisatawan Muslim.

Korea Selatan juga meningkatkan diversifikasi destinasi wisata. Pemerintah Korea Selatan melalui KTO mempromosikan destinasi wisata yang memiliki daya tarik namun kurang dikenal wisatawan Indonesia. Di Korea Selatan, tidak hanya tempat-tempat yang berkaitan dengan Korean Wave, terdapat juga tempat-tempat yang menjadi destinasi wisata yang dapat dikunjungi, seperti istana-istana kerajaan kuno seperti *Gyeongbokgung*, *Deoksugung Changdeokgung* dan *Changgyeonggung*, di mana para wisatawan dapat melihat bangunan pada masa Dinasti Joseon dan juga dapat merasakan menggunakan Hanbok, pakaian tradisional Korea Selatan. Selain bangunan bersejarah, wisatawan mancanegara banyak berkunjung ke Namsan Park dan melihat pemandangan seluruh kota Seoul serta Desa Hanok yang telah direkonstruksi dari Namsan Tower.

Banyak jenis wisata yang terdapat di Korea Selatan menjadi daya tarik bagi wisatawan asing, seperti *Seasonal tourism* yang meliputi festival-festival setiap musim. Selain itu, ada juga *Cultural seasonal* yang meliputi *National Museum of Korea* dan bangunan-bangunan bersejarah yang termasuk dalam daftar warisan budaya dunia. Tidak hanya itu, Korea Selatan juga menawarkan *Educational tourism* khusus bagi wisatawan asing yang ingin belajar bahasa Korea. Dengan adanya pengembangan destinasi pariwisata Korea Selatan, sebelumnya mayoritas wisatawan hanya akan mengunjungi ibukota Korea Selatan dan destinasi populer sekitarnya, namun dengan upaya ini banyak wisatawan yang mengunjungi kota-kota lain di Korea Selatan yang juga memiliki destinasi wisata menarik untuk dikunjungi.

Kunjungan Wisatawan Indonesia di Korea Selatan

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan



Sumber: KTO, 2020

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia khususnya Asia Tenggara dengan jumlah kunjungan ke Korea Selatan terendah di antara Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Thailand. Namun, dilihat pada grafik 4.1 Indonesia memiliki peningkatan jumlah kunjungan wisatawan terbesar setelah Vietnam dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Pada tahun 2017 jumlah wisatawan Indonesia ke Korea Selatan tercatat sebanyak 230.837 wisatawan dan meningkat sebanyak 18.230 wisatawan di tahun 2018 menjadi 249.067 wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan Indonesia semakin meningkat ditahun selanjutnya yakni tahun 2019 meningkat sebanyak 29.508 wisatawan, sehingga kunjungan wisatawan Indonesia mencapai 278.575 wisatawan. Hal ini membuktikan keberhasilan strategi yang digunakan pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yang menargetkan Indonesia sebagai sasaran utamanya di negara Asia Tenggara. Dengan populernya Korean Wave di Indonesia juga memberikan dampak dalam beberapa hal terhadap individu penggemar, seperti meningkatnya penggunaan produk-produk Korea terutama produk kecantikan, keinginan untuk mempelajari budaya dan bahasa Korea, dan juga meningkatnya minat berwisata ke Korea Selatan untuk mengunjungi hal-hal yang berkaitan dengan K-pop dan K-drama.

Menurut Korea Tourism Organization di Jakarta, kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan semakin populernya Korean Wave. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Wave sangat mempengaruhi minat penggemar di Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan. Namun, ada beberapa faktor yang mempengaruhi antusias masyarakat Indonesia berkunjung ke Korea Selatan, seperti berkas untuk visa kunjungan yang cukup sulit. Indonesia sebagai salah satu negara dengan paspor yang dapat dikatakan tergolong "lemah" mengakibatkan masyarakat Indonesia memerlukan visa kunjungan wisatawan untuk ke beberapa negara.

Selain itu, Indonesia sebagai sasaran negara dengan penggemar Korean Wave yang cukup banyak membuat Korea Selatan menargetkan peningkatan wisatawan kepada masyarakat Indonesia. Namun, penggemar Korean Wave di Indonesia didominasi oleh usia muda mengakibatkan cukup sulitnya menarik kunjungan karena rata-rata belum memiliki penghasilan yang tetap. Namun, disamping itu masyarakat Indonesia terutama generasi muda memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Dalam kasus ini dapat dilihat dari tingginya minat penggemar Korean Wave dalam membeli merchandise dan tiket konser dengan harga yang cukup tinggi. Hal ini kemudian membuat pemerintah Korea Selatan berusaha untuk menarik wisatawan Indonesia ke Korea Selatan sebagai usaha meningkatkan pendapatan negara. Sehingga, KTO melakukan berbagai cara mempromosikan Korea Selatan untuk mempermudah menjangkau target wisatawan Indonesia, seperti melakukan kerja sama dengan beberapa agen perjalanan, perusahaan dan mengadakan kuis-kuis yang berhadiah liburan ke Korea Selatan secara gratis.

Korea Tourism Organization Dalam Promosi Pariwisata Melalui Instagram

Dalam menjalankan tugasnya, KTO melakukan berbagai jenis kegiatan promosi dan mengembangkan industri pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan dengan melakukan proses komunikasi yang dapat membantu membangun hubungan yang baik terhadap publik negara tujuan. Hal ini sejalan dengan visi KTO, yaitu untuk membangun paradigma baru industri pariwisata dan menjadikan Korea Selatan sebagai negara yang selalu diingat untuk berkunjung kembali. Selain itu, tujuan dari adanya KTO ini juga untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Korea Selatan dengan menyebarkan budayanya ke seluruh dunia melalui pengembangan industri pariwisata serta promosi yang dapat menarik para wisatawan mancanegara.

Selama menjalankan perannya sebagai pelaksana diplomasi publik Korea Selatan dalam bidang pariwisata, KTO melakukan proses komunikasi dan membangun hubungan baik dengan publik luar negeri dan dalam negeri. KTO menjalankan promosi pariwisata dan kebudayaan Korea Selatan baik dengan warga negaranya maupun masyarakat mancanegara, seperti dengan Indonesia yang melaksanakan program pertukaran pemuda dan kerja sama budaya yang bertujuan untuk pengenalan tentang Korea melalui pameran, kerja sama pariwisata, dan berbagai acara kebudayaan lainnya.

KTO melakukan upaya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan mempromosikan dan menyebarkan iklan wisata melalui media digital seperti website KTO dan media sosial dengan slogan "Imagine Your Korea" dan juga microsite "AkudanKorea". Pada tahun 2018, KTO Jakarta menjalankan

kampanye #AkudanKorea dengan menggunakan media sosial Instagram. Melalui akun instagram KTO Jakarta, kampanye #AkudanKorea mempromosikan kebudayaan, tempat-tempat wisata, hingga makanan khas Korea Selatan yang menjadi daya tarik wisatawan (Aristyani & Yuniasih, 2021). Selain itu, dalam unggahan konten KTO juga menggunakan Korean Wave yang dimana banyak digemari masyarakat. Upaya dan strategi promosi tersebut dilakukan oleh KTO melalui aksi propaganda melalui Instagram dengan unggahan konten yang berisi tujuan untuk menarik minat wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan.

Memperluas Jaringan di Instagram

Korea Tourism Organization memperluas jaringan mereka dengan membagikan unggahan berupa konten yang mempromosikan berbagai destinasi wisata populer, makanan khas, kebudayaan, dan festival tahunan di Korea Selatan yang dikemas melalui visual fotografi dan video pemandangan disertai dengan informasi. Platform media sosial ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Korea Selatan serta memberikan dukungan kepada masyarakat Indonesia yang berencana berkunjung ke Korea Selatan. KTO Indonesia juga mengadakan tantangan dan kuis dengan hadiah kunjungan gratis ke Korea Selatan (Iva Rachmawati, et al 2021).

Korea Tourism Organization tidak hanya mempromosikan destinasi wisata dan budaya, tetapi juga mengadakan K-Travel Expo dengan agen perjalanan dan maskapai penerbangan yang menawarkan promo tiket murah. KTO juga bekerja sama dengan lembaga keuangan Indonesia untuk memberikan penawaran spesial bagi penggunanya, yang menarik minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Selain itu, KTO memanfaatkan fitur Instagram, seperti fitur "collaboration" yang dirilis pada 2023, untuk meningkatkan jangkauan konten dan menjangkau lebih banyak audiens.

Cara kerja algoritma di setiap platform media sosial dapat dikatakan sama. Instagram menggunakan algoritma parameter untuk menentukan konten apa yang akan muncul di akun penggunanya agar tetap relevan. Ada beberapa parameter yang digunakan yaitu *interest*, *timeliness*, *frequency*, dan *usage*. Di samping itu, Instagram juga menggunakan fitur-fitur yang memiliki algoritma masing-masing, seperti algoritma *reels*, *feeds*, *story*, dan *explore*, di mana setiap fitur memiliki faktor tersendiri agar menarik serta meningkatkan engagement konten untuk penggunanya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram ini menjadi pendorong KTO untuk melakukan promosi melalui Instagram secara masif sejak 2017. Dengan demikian, promosi melalui Instagram menjadi langkah yang tepat bagi KTO Indonesia dalam menjalankan promosi pariwisata. Hal ini juga menjadi dasar dari upaya pemerintah Korea Selatan dalam melakukan

promosi dan diplomasi publik melalui platform digital Instagram (Genzorová, T et al 2018).

Bentuk Propaganda KTO Melalui Instagram

Propaganda KTO merupakan propaganda terbuka, hal ini dapat dilihat dari penggunaan dan unggahan di akun Instagram @ktoid dalam menyebarkan berbagai informasi tentang Korea Selatan. Jika dilihat dari pesan yang disampaikan dalam unggahan, propaganda KTO termasuk dalam propaganda putih (*white propaganda*) yang merupakan propaganda dengan menyebarkan informasi dari sumber yang terpercaya dengan cara ajakan atau teknik public relation untuk meyakinkan.

White propaganda ditandai dengan penyajian informasi yang jelas dan terpercaya untuk memengaruhi target. KTO melalui akun Instagram @ktoid membagikan informasi tentang destinasi wisata, kuliner, dan budaya Korea Selatan, serta gambar menarik untuk membantu wisatawan. KTO juga mengusung tema "Muslim Friendly" untuk menyasar wisatawan Indonesia yang mayoritas Muslim. Selain itu, akun @ktoid sering membagikan konten terkait Korean Wave untuk menarik penggemarnya. Dengan menyebarkan informasi secara masif, KTO berhasil menarik minat masyarakat Indonesia, terutama penggemar Korean Wave, untuk berkunjung ke Korea Selatan.

3 teknik propaganda yang dilakukan oleh KTO melalui instagram dalam mempromosikan Korea Selatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, diantaranya yaitu:

a. Glittering Generalities

Glittering generalities adalah teknik propaganda yang menggunakan kata-kata positif atau kalimat bijak untuk menciptakan kesan baik dan menarik perhatian audiens. Dalam kampanye KTO di Instagram, teknik ini digunakan untuk mengunggah konten yang membangkitkan perasaan positif dan inspiratif, guna menarik minat wisatawan Indonesia mengunjungi Korea Selatan. Di akun Instagram @ktoid, banyak konten yang menggunakan kalimat yang dapat memikat minat wisatawan Indonesia. Berikut ini beberapa contoh unggahan dengan teknik glittering generalities yang ditemukan dalam promosi wisata Korea Selatan.

Gambar 1. Unggahan di akun Instagram KTO Indonesia



Sumber: Instagram @ktoid

Tidak hanya dengan membagikan informasi terkait destinasi wisata yang dapat dikunjungi, bentuk propaganda glittering generalities melalui Instagram oleh KTO juga dilakukan dengan mempromosikan produk dengan penawaran menarik untuk para wisatawan. Seperti pada gambar 1, dalam unggahan tersebut KTO membagikan informasi tentang 'Discover Seoul Pass' yang merupakan sebuah kartu yang dapat digunakan untuk masuk ke tempat-tempat wisata di Korea Selatan. Pada deskripsi unggahannya, KTO juga menjelaskan informasi terkait Discover Seoul Pass yang dapat digunakan untuk mengunjungi tempat wisata berbayar dengan gratis, seperti Gyeongbokgung Palace, COEX Aquarium, Leeum Museum of Art, Bukcheon Tradisional Museum, dan tempat wisata lainnya. Tidak hanya itu, kartu yang dijual mulai dari harga 50,000 hingga 90,000 KRW atau sekitar Rp 590.000 hingga Rp 1.065.000 tergantung dari durasi yang dipilih ini juga menawarkan berbagai keuntungan, seperti mencoba Seoul City Bus tour secara gratis dan potongan belanja dari departemen store besar di Korea Selatan. Kartu ini juga dapat digunakan untuk transportasi umum subway dan bus (Discover Seoul Pass).

b. Testimonials

Testimonial atau kesaksian merupakan teknik propaganda yang dilakukan dengan cara memberikan kesaksian dengan tujuan untuk meningkatkan pengaruh dalam meyakinkan orang lain terhadap pesan yang disampaikan. Teknik propaganda ini biasanya melibatkan public figure seperti selebritas maupun politisi sehingga dapat memberikan daya tarik kepada para penerimanya. Adapun beberapa teknik propaganda kesaksian yang terdapat pada promosi KTO di akun instagram @ktoid berasal dari *traveler*, *influencer* hingga artis Indonesia.

Mengunggah kembali unggahan dari wisatawan Indonesia yang telah berkunjung ke Korea Selatan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan Indonesia ke negara tersebut. Melalui pengalaman yang dibagikan secara langsung oleh wisatawan, orang lain dapat melihat betapa menariknya Korea Selatan sebagai destinasi liburan. Terutama jika unggahan berasal dari selebritis atau influencer dengan jumlah pengikut yang besar, hal ini dapat menjadi daya tarik tambahan yang kuat untuk menarik minat orang lain untuk mengunjungi Korea Selatan.

c. Using All of Persuasion

Using all of persuasion merupakan teknik yang dilakukan untuk membujuk dengan rayuan maupun himbauan berupa kata-kata yang menjanjikan. Teknik propaganda ini bertujuan untuk menarik simpati dan mempengaruhi orang lain dalam menerima isi pesan dalam teknik propaganda ini. Teknik using all of persuasion digunakan oleh para propagandis untuk mempengaruhi sehingga mendorong untuk mengikuti pesan atau perkataan propagandis.

Gambar 2. Unggahan di akun Instagram KTO Indonesia



Sumber: Instagram @ktoid

Setelah pembatasan pandemi Covid-19 berakhir pada 2022, KTO mempromosikan wisata ke Korea Selatan dengan menawarkan potongan harga tiket pesawat. Pada gambar 2, akun Instagram @ktoid menginformasikan promo 10% untuk tiket pesawat dengan Asiana Airlines dan Korean Air dari Jakarta ke Incheon, serta kesempatan mendapatkan souvenir dan tiket pesawat gratis. Penggunaan kalimat persuasi ini berhasil meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berkunjung ke Korea Selatan. Propaganda yang menggunakan persuasi ini, dengan berbagai penawaran menarik dan hadiah utama, efektif mempengaruhi minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pemerintah Korea Selatan bersama KTO menggunakan teknik propaganda putih (*white propaganda*) untuk mempromosikan pariwisata dan menarik wisatawan Indonesia. KTO memanfaatkan Instagram, platform populer global, untuk menyebarkan informasi tentang wisata Korea Selatan dan festival tahunan. Akun Instagram KTO Indonesia (@ktoid), yang dibuka pada 2017, digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik minat wisatawan Indonesia, dengan berbagai konten yang menawarkan promo menarik seperti Korea Travel Fair.

Upaya propaganda yang dilakukan KTO Indonesia melalui Instagram menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam menjangkau target wisatawan Indonesia. Propaganda yang dilakukan KTO Indonesia melalui Instagram mendapatkan perhatian dan respon yang positif disetiap unggahannya. Melalui unggahan yang menyajikan berbagai informasi mengenai destinasi wisata, kebudayaan, makanan khas, acara tahunan yang dikemas dengan visual video dan foto serta kolaborasi dengan public figure dan influencer, masyarakat Indonesia lebih dapat memahami isi pesan yang disampaikan oleh KTO Indonesia.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis, isi pesan propaganda pada unggahan di akun Instagram KTO sebagai upaya yang dilakukan KTO Indonesia dalam mempromosikan Korea Selatan membuat kebudayaan dan pariwisata negeri ginseng tersebut menjadi semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama bagi kalangan muda yang menggemari Korean Wave. Dilihat dari banyaknya jumlah orang-orang Indonesia yang tertarik dan antusias berkunjung serta jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, membuktikan bahwa propaganda yang dilakukan KTO Indonesia dapat dikatakan berhasil. Selain itu, propaganda terbuka yang dilakukan KTO Indonesia melalui Instagram juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dapat meningkatkan citra positif Korea Selatan di Indonesia.

REFERENSI

- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C dalam Pelayanan Informasi Publik oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jakarta II. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(3), 111–125. <https://doi.org/10.24014/JRMDK.V3I3.13683>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih Engagement Audiens. *BARIK -*

- Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual, 4(3), 141–151.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/51054>
- Arsandi, S. A., Saputro, R. A., & Ahmad, N. (2024). Jenis dan Karakteristik Konten Media Sosial Instansi Pemerintah dan keterikatan Pengguna. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 227–237.
<https://doi.org/10.25139/JSK.V8I1.6225>
- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(2), 1–19.
<https://doi.org/10.35706/JPRMEDCOM.V2I2.3591>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2012). *Effective Public Relations*. Pearson Education Limited.
- Dewabrata, B. S. (2022). Perencanaan Media Sosial Dalam Sosialisasi Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Tahun 2020. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.22146/jmki.68751>
- Direktorat Jenderal Pajak. (2024). Laporan Tahunan 2023. <https://www.pajak.go.id/sites/default/files/2024-12/Laporan%20Tahunan%20DJP%202023%20-%20Indonesia.pdf>
- Djo, K. Y. W. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sosialisasi Pajak Dan Penerapan E-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.49>
- Effendy, O. U. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Kementerian Keuangan. (2024). Informasi APBN 2024 Mempercepat Transformasi Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan. <https://media.kemenkeu.go.id/getmedia/a760f574-2f6a-4d7a-b811-5fe4e92ee38a/Informasi-APBN-Tahun-Anggaran-2024.pdf?ext=.pdf>
- Liao, C. H., Hsieh, J. K., & Kumar, S. (2023). Does the verified badge of social media matter? The perspective of trust transfer theory. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1017–1033.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0339/FULL/XML>
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan - Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- OECD. (2023). *Public Communication Scan of the United Kingdom (OECD Public Governance Reviews)*. OECD. <https://doi.org/10.1787/BC4A57B3-EN>
- Oedi, R. F., Erawan, E., & Dwivayani, K. D. (2020). Public Relations Strategy of Samarinda City Resort Police in Handling Hoax in Samarinda. *Jurnal*

- Komunikasi Korporasi Dan Media (JASIMA), 1(1), 52–70.
<https://doi.org/10.30872/JASIMA.V1I1.17>
- Stock, M. (2020). High Impact Extension Programming with Instagram. *HortTechnology*, 30(6), 654–658.
<https://doi.org/10.21273/HORTTECH04693-20>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 - Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Sixth Edition*. Sage Publication.