

Peran New Media dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata Indonesia bagi Warga Negara Korea Selatan

The role of New Media in Creating Indonesia's Tourist Attraction for South Korean Citizens

Fithra Ayu Ratnawati¹, Lisa Mardiana²

^{1,2}Universitas Dian Nuswantoro

^{1,2}Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50131

Email: fithraayuratnawati@gmail.com; lisa.mardiana@dsn.dinus.ac.id

Received : April 25, 2022 ; Revised: May 20, 2022; Accepted: August 19, 2022

Abstract

Tourism become a necessity of human life, as well as South Korea Citizens. As a country living in connection with the internet, new media is being used to find tourism information, including Indonesian tourism. The aim of this study is to find out the role of new media in creating Indonesian tourism attractions for South Korea Citizens. The research is using a descriptive approach with a qualitative method. This study is using the theory of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to support consumer behavior theory. To obtain the primary data, the researcher is using a semi-structured interview technique. Meanwhile, to collect the secondary data, the researcher is using literature studies. The result of this study shows that the new media plays an important role in searching for tourism information. Moreover, it is in advance to make the decision on choosing the tourist destination. Based on the process, South Korea Citizens choose Naver as the most frequently accessed new media site. Furthermore, South Korean citizens choose cultural attractions as the most attractive attraction among the other Indonesian tourism attractions.

Keywords: *AISAS; Attraction; Indonesia Tourism; Korea; New Media*

Abstrak

Pariwisata telah menjadi kebutuhan hidup manusia, tak terkecuali bagi Warga Negara Korea Selatan. Sebagai negara yang telah hidup berdampingan dengan internet, *new media* menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan untuk mencari informasi pariwisata, termasuk wisata Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *new media* dalam menciptakan daya tarik wisata Indonesia bagi Warga Negara Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang merupakan salah satu model dari teori perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *new media* berperan penting dalam proses pencarian informasi hingga keputusan pemilihan destinasi wisata. Dalam proses tersebut, situs Naver menjadi situs *new media* yang paling sering diakses oleh Warga Negara Korea Selatan, dan dari hasil pencarian yang

ditemukan, Warga Negara Korea Selatan memilih atraksi budaya sebagai daya tarik wisata Indonesia yang paling menarik.

Kata Kunci: AISAS; Atraksi; Korea; New Media; Pariwisata Indonesia

1. Pendahuluan

Pariwisata menurut *World Tourism Organization* (WTO) merupakan sebuah kegiatan seseorang yang berpergian atau tinggal di suatu tempat yang ada di luar lingkungannya yang biasa, dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis, atau untuk tujuan lainnya. Kini, manusia telah hidup di zaman modern di mana pariwisata menjadi bagian dari gaya hidup manusia, bahkan kebutuhan yang tak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Dewasa ini, pariwisata merupakan salah satu sektor utama untuk mengasalkan devisa di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan sumber daya alam, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam bidang pariwisata.

Berdasarkan data Berita Resmi Statistik dari Badan Pusat Statistik, kunjungan wisatawan mancanegara sejak bulan Januari hingga Agustus 2019, secara kumulatif mencapai 10,87 juta kunjungan. Jumlah tersebut naik 2,67% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama di tahun 2018 yang berjumlah 10,58 juta kunjungan. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia terus mengalami peningkatan dalam

sektor pariwisata. Secara garis besar, Indonesia memiliki potensi wisata yang lengkap mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata sosial, dan wisata budaya.

Peningkatan jumlah wisatawan yang ditunjang oleh potensi besar yang dimiliki Indonesia tersebut, semakin memperlihatkan bahwa wisata Indonesia dapat terus berkembang serta menarik wisatawan yang bukan hanya wisatawan lokal, namun juga wisatawan asing, salah satunya adalah wisatawan dari Korea Selatan. Korea Selatan dan Indonesia merupakan dua negara yang telah menjalin hubungan diplomatik selama 46 tahun. Indonesia dan Korea Selatan memiliki hubungan kerja sama yang kuat dalam bidang sosial budaya yang mencakup bidang pendidikan, seni budaya, dan pariwisata.

Dalam bidang pariwisata, tercatat jumlah wisatawan Korea Selatan ke Indonesia pada 2018 berjumlah 358.885 orang, yang mana mengalami penurunan sebesar 15,28% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 423.191 orang. Namun, dalam lima tahun ke depan, wisatawan Korea Selatan yang berkunjung ke Indonesia diproyeksikan akan mengalami peningkatan dikarenakan semakin banyaknya media Korea Selatan yang menjadikan Indonesia sebagai tempat syuting berbagai *variety show* dan liputan mengenai tempat

wisata maupun budaya Indonesia (kemlu.go.id/seoul).

Menurut Duta Besar Republik Indonesia untuk Republik Korea, H.E. Umar Hadi, beberapa upaya bersama juga dilakukan kedua negara untuk meningkatkan jumlah wisatawan Korea Selatan yang datang ke Indonesia, yakni dengan mengadakan perjalanan sosialisasi bagi agen wisata untuk mempromosikan '10 New Bali' atau '10 Bali Baru' (Candi Borobudur, Tanjung Kelayang, Bromo Tengger Semeru, Labuan Bajo, Danau Toba, Pulau Seribu, Mandalika, Wakatobi, Tanjung Lesung, dan Morotai) yang dirumuskan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Dengan adanya kerjasama pariwisata antara Indonesia-Korea Selatan tersebut, akan membuka peluang meningkatnya Warga Negara Korea Selatan yang berwisata ke Indonesia. Selain kerjasama, tentu ada faktor lain yang dapat menarik lebih banyak wisatawan Korea Selatan, yakni daya tarik wisata Indonesia itu sendiri.

Sebagai negara yang sudah sangat akrab dengan teknologi, Warga Negara Korea Selatan dapat mencari informasi mengenai wisata Indonesia melalui internet. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari www.forbes.com, pada tahun 2017 terdapat 19 juta rumah tangga di Korea Selatan, dan 99,2% diantaranya memiliki akses internet. Total pengguna internet di Korea

Selatan berjumlah 45,28 juta orang pada tahun 2017, dan naik menjadi 46,13 juta orang pada tahun 2018 (Statista, 2019).

Data yang diperoleh dari alexa.com menunjukkan bahwa terdapat tiga situs yang paling banyak diakses oleh warga Korea Selatan, yaitu Google.com, Naver.com, dan Youtube.com. Tak dapat dipungkiri bahwa di era teknologi ini, komunikasi dapat dengan mudah dilakukan melalui internet. Dalam hal ini, Google, Naver, dan Youtube adalah situs yang memungkinkan penggunaannya untuk memperkenalkan atau mempromosikan destinasi pariwisata, baik secara langsung, maupun tidak langsung. Google dan Naver memungkinkan untuk penggunaannya berbagi informasi mengenai pariwisata dalam bentuk tulisan, seperti *review* destinasi wisata, hotel, *guest house*, rumah makan, dan lain-lain. Sementara itu, Youtube.com memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi pariwisata melalui video, misalnya VLOG, video informasi wisata, dan lain-lain.

Situs-situs internet seperti Google, Naver, dan Youtube merupakan wujud dari *new media*. *New media* sendiri merupakan bentuk baru dari media massa konvensional, baik media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid, maupun media elektronik seperti radio dan televisi. Istilah *new media* muncul sejak tahun 1980 dimana media dan komunikasi mulai terlihat berbeda, dan akan terus mengalami perubahan atau perkembangan teknologi (kompasiana.com). *New media* merupakan perangkat

teknologi komunikasi yang memiliki ciri tertentu, dengan sistem digitalisasi dan memiliki ketersediaan yang luas sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010). *New media* hadir bukan sebagai pengganti namun sebagai pelengkap media massa konvensional.

Berkaitan dengan hal tersebut, warga Korea Selatan yang kini telah hidup berdampingan dengan internet, sangat memungkinkan untuk menemukan informasi wisata Indonesia melalui *new media* seperti Google, Naver, dan Youtube. Selain itu, dengan segala keunikan, keberagaman, dan keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia, warga Korea Selatan dapat menemukan daya tarik wisata Indonesia. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana peran *new media* dalam menciptakan daya tarik wisata Indonesia. Topik ini perlu diangkat sebagai penelitian mengingat manusia telah hidup berdampingan dengan internet, bersamaan dengan kebutuhan pariwisata yang terus meningkat. Dengan banyaknya jenis situs *new media* yang ada, maka perlu diketahui situs apa yang menjadi pilihan Warga Negara Korea Selatan untuk mencari informasi mengenai wisata Indonesia, dan apa daya tarik wisata Indonesia yang paling menarik menurut mereka. Penulis memilih Google, Naver, dan Youtube sebagai situs-situs *new media* yang akan diteliti karena menurut www.alexacom ketiga situs tersebut masuk dalam daftar tiga teratas situs yang paling banyak diakses di Korea Selatan, sehingga perlu diketahui manakah satu situs yang paling

sering diakses, berdasarkan kenyataan yang sesungguhnya. Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *new media* dalam menciptakan daya tarik wisata Indonesia bagi Warga Negara Korea Selatan

2. Kerangka Teori

2.1. *New media*

Media baru memiliki beberapa definisi dari para ahli. Pierre Levy (dalam Herlina, 2017: 9), seorang yang mengembangkan teori *new media* atau media baru mengatakan bahwa *new media* adalah sebuah teori yang membahas perkembangan media. Sedangkan menurut R Cahyo Prabowo (dalam Rusni, 2017: 7) *new media* adalah sebuah alat yang menjadi sarana komunikasi dimana didalamnya terdapat saling interaksi, bertukar pendapat, bertukar informasi, mengetahui berita melalui jaringan internet, dan informasinya selalu terbaru, tersebar secara kilat, efisien, serta ringkas. *New media* sangat berbeda jika dibandingkan dengan media konvensional yakni media massa cetak seperti koran, majalah, dan lain-lain, dan media massa elektronik seperti radio, televisi, dan lain-lain. Mondry (dalam Widyaningrum, 2016: 236) menjelaskan bahwa *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, memiliki karakter yang fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

Internet sebagai bagian dari *new media*, menyediakan banyak situs yang dapat diakses oleh pengguna internet sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Septiawan

Santana Kurnia (dalam Ready, 2016) internet merupakan medium terbaru yang mengkonvergensi semua karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Internet memiliki peran yang penting sebagai media komunikasi yakni sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator kepada komunikan.

2.2. Model AISAS

AISAS merupakan salah satu dari beberapa model yang menerangkan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri, menurut Swastha dan Handoko (dalam Sunarto, 2018: 36) adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa termasuk kegiatan pengambilan keputusan. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model ini merupakan perkembangan dari model sebelumnya yaitu AIMDA (*Attention, Interest, Memory, Desire, Action*), yang sudah ada sejak tahun 1920-an, dan hingga kini masih digunakan (Wirianti dan Rusfian, 2017: 681). Meskipun model AIMDA masih digunakan hingga saat ini, namun AISAS dinilai lebih sesuai untuk menerangkan perilaku konsumen era digital karena adanya proses *Search* dan *Share* di dalamnya.

Sugiyama dan Andree (dalam Wirianti dan Rusfian, 2017: 681) mengatakan bahwa model AISAS menjelaskan tentang perubahan perilaku konsumen di era teknologi, yang memiliki 5 dimensi yakni *Attention, Interest,*

Search, Action, Share. Berdasarkan buku *The Dentsu Way* (2011), berikut adalah penjelasan kelima dimensi AISAS: (1). **Attention (Perhatian)**. *Attention* atau perhatian merupakan tahap paling awal dimana seseorang mulai memperhatikan adanya sebuah produk, layanan, atau iklan, (2). **Interest (Ketertarikan)**. Tahap *interest* yaitu tahap di mana seseorang menemukan daya tarik di dalam sebuah produk dan mulai memiliki ketertarikan terhadapnya. (3). **Search (Pencarian)**. Pada tahap ketiga ini, seseorang yang sudah memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk, layanan, atau iklan akan memiliki keinginan untuk mencari tahu dan mengumpulkan informasi tentang produk, layanan, atau iklan tersebut. (4). **Action (Tindakan)**. Setelah seseorang berhasil mengumpulkan informasi tentang produk, layanan, atau iklan tersebut, maka ia akan membuat sebuah penilaian, yang kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. (5). **Share (Berbagi)**. *Share* adalah sebuah tahap di mana seseorang dapat menjadi pemancar informasi dengan cara berbagi pengalaman atau informasi melalui internet, atau dengan *Word of Mouth* yakni berbicara kepada orang lain.

2.3. Daya Tarik Wisata

Pariwisata memiliki beberapa definisi dari para pakar. Menurut Suwanto pariwisata merupakan proses kepergian seseorang di luar tempat tinggalnya, yang berlangsung sementara karena sebuah alasan, bukan untuk kegiatan yang menghasilkan uang (Suwena dan

Widyatmaja, 2017: 17). Koen Meyers menambahkan bahwa pariwisata adalah perjalanan sementara dari tempat tinggal ke tempat tujuan tertentu, dengan alasan bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, berlibur, dan tujuan lainnya yang bukan untuk menetap atau mencari nafkah (Suwena dan Widyatmaja, 2017: 17). Meskipun pariwisata memiliki beberapa definisi berbeda, namun pariwisata memiliki ciri tertentu, yaitu perjalanan dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain, dengan tujuan menghabiskan waktu senggang untuk berekreasi, dan bukan untuk mencari uang.

Dalam Undang-Undang No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala hal yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Menurut Middleton (dalam Ginting dkk., 2017: 745), daya tarik wisata dibagi menjadi empat atraksi, yaitu: atraksi alam, atraksi buatan, atraksi budaya dan atraksi sosial.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Ahmadi, 2014: 15), metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yakni ucapan atau tulisan serta perilaku yang dapat diamati dari orang-orang yang menjadi subyek penelitian. Didalam penelitian ini

menggambarkan fenomena yang ada, yang bersifat alamiah ataupun buatan manusia.

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan 4 (empat) orang informan warga negara Korea Selatan, yaitu: 1. Roh Sung Joo (31 tahun) seorang Desain Grafis, 2. Lee Hee-wook (27 tahun) seorang Freshgraduate, 3. Kim Ji-young (27 tahun) seorang Pegawai, dan 4. Song Eun-yong (27 tahun), seorang Pegawai.

Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, dan informasi yang relevan yang terdapat pada media.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi dokumen yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan jenis dokumen yang bisa ditemukan di situs Google, Naver, dan Youtube

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. New Media dan Wisata Indonesia

Dalam pencarian di situs Google, Naver, dan Youtube menggunakan dua kata kunci, yaitu dalam bahasa Inggris '*Indonesia Tourism*' dan dalam bahasa Korea '인도네시아 여행' ('*Indonesia Yohaeng*'), yang berarti wisata Indonesia, ditemukan hasil sebagai berikut:

Google:

Pencarian menggunakan kata kunci '*Indonesia Tourism*' memunculkan *website* www.indonesia.travel yang merupakan *website* resmi milik

Kementerian Pariwisata RI, pada hasil pencarian teratas. Sementara pencarian dengan kata kunci ‘인도네시아 여행’ (*Indonesia Yohaeng*) memunculkan tulisan blog pada barisan teratas, yang berisi rekomendasi wisata Indonesia, tulisan pada blog tersebut ditulis dalam bahasa Korea. Selain itu, Google juga memunculkan banyak gambar berkaitan dengan wisata Indonesia.

Naver:

Hasil teratas pencarian menggunakan kata kunci ‘Indonesia Tourism’ memunculkan sebuah tulisan blog dari *Miss Tourism Worldwide 2018* perwakilan Korea Selatan, yang menulis tentang kegiatannya selama berada di Bali, beserta foto-foto pemandangan, suasana, dan makanan yang ada di Bali. Sementara hasil teratas pencarian dengan kata kunci ‘인도네시아 여행’ (*Indonesia Yohaeng*) memunculkan tulisan blog lain, yaitu dari sebuah penyedia jasa layanan wisata di Bali milik seorang Warga Negara Korea Selatan, yang di dalam tulisannya menyediakan informasi mengenai jasa yang disediakan seperti layanan antar jemput bandara, sewa mobil, dan paket *landtour*.

Youtube:

Hasil teratas pencarian menggunakan kata kunci ‘Indonesia Tourism’ memunculkan sebuah video berjudul ‘Indonesia The Ultimate Travel Guide Best Places to Visit | Explore The Emerald of the Equator’, yang merupakan unggahan dari kanal ‘Misk Travel Guide’, yang merupakan video *cinematic* yang menunjukkan

keindahan wisata Indonesia di berbagai daerah. Sementara hasil teratas pencarian dengan kata kunci ‘인도네시아 여행’ (*Indonesia Yohaeng*) memunculkan VLOG dari kanal Youtube ‘호락여행기’ (*Horagyeohaenggi*), seorang Warga Negara Korea Selatan yang menceritakan pengalaman sehari-harinya saat berkunjung ke Indonesia, seperti pengalaman mendengar adzan untuk pertama kalinya, pengalaman berjalan kaki di Indonesia, dan menaiki taksi pertama kalinya di Indonesia.

Hasil temuan diberbagai website tersebut menggambarkan bahwa *new media* telah banyak dimanfaatkan untuk menginformasikan daya tarik wisata Indonesia dengan pendekatan *user generated content* atau konten yang dibuat oleh konsumen wisata itu sendiri sebagai perilaku *sharing information*.

Lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen wisatawan korea berbagi informasi daya tarik wisata akan dibahas dengan model AISAS pada sub bab berikutnya.

4.2. Perilaku Warga Negara Korea Berbagi Daya Tarik Wisata Indonesia dalam perspektif AISAS

Dari empat informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, tiga diantaranya telah melalui tahap *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi) secara berurutan. Sedangkan satu diantaranya tidak melalui tahap *Action* dan langsung menuju tahap *Share* (berbagi). Hal ini bisa terjadi karena karakteristik *new media* yang tidak hanya dapat

berfungsi secara privat, tetapi juga publik. Sehingga, meskipun seseorang tidak melakukan *Action* (tindakan), ia tetap bisa menyebarkan atau *Share* (berbagi) informasi yang diperoleh dari *new media*.

Dalam hal ini, satu informan yang tidak melalui tahap *Action*, Roh Sung joo (31 tahun) seorang Desain Grafis, menceritakan telah memiliki *Attention* (perhatian) terhadap adanya negara Indonesia sejak masih duduk di bangku Sekolah Dasar, dari sebuah mata pelajaran. Kemudian ia mendapatkan *Interest* (ketertarikan) sejak teman-temannya di Perth, Australia bercerita pengalaman liburan di Bali kepadanya. Lalu, Informan mulai melakukan *Search* (pencarian) di situs *new media* yaitu Naver. Ia menemukan berbagai informasi mengenai wisata Indonesia, dan ia memilih atraksi alam sebagai daya tarik wisata Indonesia yang paling menarik. Ia ingin berwisata ke Bali, namun ia belum bisa melaksanakan *Action* (tindakan) nya karena kesibukan pekerjaan. Meski begitu, ia tetap dapat *Share* (berbagi) informasi yang ia dapatkan dari *new media* dan cerita yang ia dengar mengenai wisata Indonesia.

Lee Hee-wook (27 tahun), informan berikutnya menyampaikan berada pada tahap *Attention* (perhatian) sejak ia masih kecil, ia sudah mengetahui di mana Indonesia berada. Ia mulai mendapatkan *Interest* (ketertarikan) setelah temannya bercerita tentang wisata di Bali. Kemudian, ia melakukan *Search* (pencarian) mengenai wisata

Indonesia melalui situs Google dan Youtube, dari hasil pencarian yang ia temukan, ia memilih atraksi alam dan atraksi budaya sebagai daya tarik wisata Indonesia yang paling menarik. Lalu, ia melakukan *Action* (tindakan) nya berwisata ke Jakarta dan Bandung, karena kedua kota itulah yang menurutnya memiliki akses paling mudah untuk kunjungan pertama, meskipun tidak banyak memiliki wisata alam dan wisata budaya. Terakhir, ia melakukan *Share* (berbagi) dengan metode *Word of Mouth* yaitu menceritakan pengalamannya selama berada di Indonesia, secara langsung kepada keluarga dan teman-temannya.

Informan ke-3, Kim Ji-young (27 tahun) bercerita, tahap *Attention* (perhatian) ketika duduk di bangku SMA, dari sebuah mata pelajaran. Ia mulai mendapatkan *Interest* (ketertarikan) setelah di perusahaan ayahnya terdapat banyak orang Indonesia. Kemudian, ia melakukan *Search* (pencarian) mengenai kehidupan di Indonesia melalui situs Naver, dari hasil pencarian yang ia temukan, ia memilih atraksi budaya sebagai daya tarik wisata Indonesia yang paling menarik. Lalu, ia melakukan *Action* (tindakan) nya pergi ke Yogyakarta selama satu tahun untuk mengikuti program belajar bahasa Indonesia, dan berwisata ke Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Terakhir, ia melakukan *Share* (berbagi) dengan membuat kanal Youtube 'Jogja Onni' dan membuat konten yang menceritakan pengalaman selama berada di Indonesia, juga memperkenalkan

negara Indonesia kepada Warga Negara Korea Selatan lainnya.

Sedangkan informan ke-4, Song Eun-yong (27 tahun) menyampaikan berada pada tahap *Attention* (perhatian) ketika duduk di bangku SMA, dari sebuah drama Korea yang berlatar tempat di Bali, berjudul '*Bali-eseo Saenggin Il*' atau '*Something Happened in Bali*'. Ia mulai mendapatkan *Interest* (ketertarikan) setelah gurunya merekomendasikan dirinya untuk melanjutkan kuliah di jurusan Sastra Indonesia. Kemudian, ia melakukan *Search* (pencarian) mengenai kehidupan di Indonesia melalui situs Naver dan Google, dari hasil pencarian yang ia temukan, ia memilih atraksi budaya sebagai daya tarik wisata Indonesia yang paling menarik. Lalu, ia melakukan *Action* (tindakan) nya pergi ke Yogyakarta selama satu tahun untuk mengikuti program belajar bahasa Indonesia, dan berwisata ke Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Selain itu, ia juga pernah berwisata ke Tana Toraja, Sulawesi. Terakhir, ia melakukan *Share* (berbagi) dengan membuat kanal Youtube 'Jogja Onni' dan membuat konten yang menceritakan pengalaman selama berada di Indonesia, juga memperkenalkan negara Indonesia kepada Warga Negara Korea Selatan lainnya.

4.3. Peran *New Media* Dalam Menciptakan Daya Tarik Wisata

Berdasarkan hasil data penelitian, secara garis besar menggambarkan bahwa *new media* memiliki peran yang besar dalam menciptakan daya tarik promosi, tak terkecuali promosi wisata Indonesia. *New*

media dianggap berperan penting karena karakteristiknya yang sesuai dengan masyarakat yang sudah hidup dengan budaya kekinian, era teknologi digital. Hal ini sesuai dengan pendapat Polatoğlu (dalam Sahin dan Sengün, 2015: 774) yang mengatakan bahwa teknologi informasi berperan sangat penting dalam distribusi pasar pariwisata, promosi, dan koordinasi. Bahkan, Sahin dan Sengün (2015) dalam jurnal '*Management Administrative Sciences Review*' menyatakan bahwa jika sebuah destinasi tidak diperkenalkan melalui internet, maka destinasi tersebut akan kehilangan koneksi dengan jutaan orang yang mengakses internet.

Informasi mengenai akses wisata merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam memberikan informasi wisata, khususnya kepada wisatawan asing. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Nezakati dkk. (2015), dalam penelitiannya yang berjudul '*Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry*' bahwa konten yang terdapat pada media sosial juga dapat membantu wisatawan meminimalisir risiko dalam mengambil keputusan.

Dari penelitian ini, situs Google, Naver, dan Youtube, dapat dinilai efektif dalam menciptakan daya tarik wisata Indonesia karena konten video yang disuguhkan dapat memberi gambaran tentang kekayaan wisata Indonesia yang menarik bagi calon wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Buhalis dan Rossides (dalam Nezakati, 2015: 123), bahwa media sosial berperan penting dalam mencari informasi dan membuat

keputusan dalam industri pariwisata. Pendapat tersebut diperkuat oleh Zeng dan Gerritsen (dalam Nezakati, 2015: 123), yang mengatakan bahwa membagikan informasi melalui media sosial dapat menjadi sumber informasi yang membantu wisatawan dalam mengambil keputusan.

Terkait daya tarik wisata Indonesia bagi warga Korea, situs Naver dianggap paling efektif karena merupakan situs yang banyak digunakan oleh warga Korea, dan banyak terdapat blog yang fokus membahas wisata Indonesia ketika pengguna mencari informasi mengenai wisata Indonesia. Selain itu, pada saat seseorang khususnya Warga Negara Korea Selatan mencari informasi tentang wisata Indonesia di Naver, maka akan muncul *link* video yang berasal dari Youtube.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *New media* berperan penting dalam menciptakan daya tarik, memperkenalkan dan mempromosikan wisata Indonesia kepada Warga Negara Korea Selatan, khususnya sejak proses *search* (pencarian) hingga *share* (berbagi).

Warga Negara Korea Selatan pada umumnya sejak lama telah memiliki *attention* (perhatian) terhadap wisata Indonesia. Rasa *interest* (ketertarikan) muncul setelah mereka mendapat cerita dari orang terdekat, yang akhirnya memicu mereka untuk melakukan *search* (pencarian) lebih lanjut tentang wisata Indonesia melalui *new media*. Atas berbagai informasi yang

didapatkan, terciptalah motivasi untuk mereka melakukan *action* (tindakan) yakni mewujudkan keinginannya untuk berwisata ke Indonesia. Setelah itu, sebagian besar dari mereka melakukan *share* (berbagi), yakni membagikan pengalaman selama berada di Indonesia, baik melalui *Word of Mouth* maupun melalui *new media*.

Meski pada umumnya tahap *share* (berbagi) dilakukan setelah melalui tahap *action* (tindakan), tetapi dengan karakteristik *new media* yang bersifat publik, seseorang juga dapat langsung melakukan *share* (berbagi) atas informasi yang didapatnya, tanpa harus melalui tahap *action* (tindakan) terlebih dahulu.

Situs *new media* yang paling banyak digunakan oleh warga negara Korea selatan untuk mengakses dan mencari informasi pariwisata Indonesia adalah Naver. Sedangkan daya tarik wisata Indonesia yang paling membuat warga negara Korea selatan tertarik adalah atraksi budaya.

Acknowledgement

Peneliti mengucapkan Terimakasih kepada Kedutaan Besar Republik Indonesia, KBRI Korea Selatan yang telah mendukung, memfasilitasi dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Rulam. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Badan Pusat Statistik. (2019, Oktober). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi*

- Nasional Agustus 2019. Berita Resmi Statistik:1-2
- Budiarto, Rahmat Ageng, Alamsyah Taher. (2018). Peran Ganda Istri sebagai Pekerja Buruh Sawit terhadap Perkembangan Hubungan Sosial Anak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 279–292
- Frefitasari, Hety. (2016). Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Koperasi Serba Usaha Baitul Maal Wattamwil Marhaban Rembang Purbalingga. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ginting, Nurlisa, Narosu Siregar, Stephanie, Tomy, Febriandy. (2017, Januari). Pengembangan Elemen Atraksi Destinasi Wisata di Geosite Tuktuk, Ambarita, dan Siallagan, Samosir Regency. *Prosiding Seminar Kearifan Lokal Dan Lingkungan Binaan*, 743–759
- Herlina, Novi. (2017, Oktober). Efektivitas Komunikasi Akun. *JOM FISIP*, 4(2), 1–12
- McQuail, Denis. (2010). *Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Nezakati dkk. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125
- Nilamsari, Natalina. (2014). Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, (8)2
- Number of internet users worldwide from 2005 to 2019*. (2019). <https://www.statista.com/statistics/432145/internet-users-in-south-korea/>
- Ready, Algu. (2016, Februari). Penggunaan Media Online sebagai Sumber Informasi Akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*
- Rusni, Ariza. (2017, April). Penggunaan Media Online Whatsapp dalam Aktivitas Komunitas One Day One Juz (ODOJ) dalam Meningkatkan Minat Tilawah Odojer di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 2(1), 1–15
- Sahin, Gonca Guzel, Gunce Sengün. (2015, September). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(5), 772–786
- South Korea has world's fastest internet*. (2017). Dalam <https://www.thejakartapost.com/life/2017/03/15/south-korea-has-world-s-fastest-internet.html>
- Sugiyama, Kotaro, Tim Andree. (2011). *The Dentsu Way*. The McGraw-Hill Companies
- Sunarto. (2018, April). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, 5(1)
- Suwena, I Ketut, I Gusti Ngurah Widyatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan

- Top Sites in South Korea*. Dalam <https://www.alex.com/topsites/countries/KR>.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016, Desember). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257
- Wirianti, Ferlina, Effy Zalfiana Rusfian. (2017). Electronic Word of Mouth Communication Analysis on Visitation Decision Making Process Using AISAS Model on Instagram Users: Study on Visit Decision to Japan. *Prosiding Indo-IGCC*