

**STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA TOURISM
ORGANIZATION TERHADAP INDONESIA PADA TAHUN 2017-2021**

SKRIPSI



Oleh:

Hassya Ayu Ranasasti

18323173

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA TOURISM ORGANIZATION
TERHADAP INDONESIA PADA TAHUN 2017-2021**

SKRIPSI

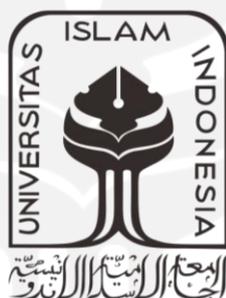
Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

Hassya Ayu Ranasasti

18323173

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA TOURISM

ORGANIZATION TERHADAP INDONESIA PADA TAHUN 2017-2021

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

24 Agustus 2022

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi



[Signature]
Hangga Ratihana, S.IP., B.Int. St., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Wahyu Arif Raharjo, S.IP., M.I.R.
- 2 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.
- 3 Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.

Tanda Tangan

[Signature]
[Signature]
[Signature]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Rabu, 24 Agustus 2022,



Hassya Ayu Ranasasti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Cakupan Penelitian	6
1.5 Tinjauan Pustaka.....	7
1.6 Kerangka Pemikiran	11
1.7 Argumen Sementara.....	16
1.8 Metode Penelitian	17
1.8.1 Jenis Penelitian	17
1.8.2 Subyek Penelitian dan Objek Penelitian.....	17
1.8.3 Metode Pengumpul Data	17
1.8.4 Proses Penelitian	18
1.9 Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II GRAND STRATEGY KOREA TOURISM ORGANIZATION SEBAGAI AKTOR PELAKSANA DIPLOMASI BUDAYA.....	20
2.1 Hubungan Indonesia-Korea Selatan Dalam Situasi Damai	20
2.2 Sarana Diplomasi Budaya Pariwisata.....	23
2.3 Posisi Korea Tourism Organization Dalam Pemerintah Korea Selatan	24
2.4 Aktivitas Korea Tourism Organization Dalam Bentuk Eksibisi	26
BAB III ANALISIS TUJUAN DIPLOMASI BUDAYA KOREA TOURISM ORGANIZATION TERHADAP INDONESIA	35

3.1 Pandangan Korea Selatan Terhadap Indonesia.....	35
3.2 Tujuan Korea Tourism Organization Dalam Diplomasi Budaya.....	36
BAB IV PENUTUP	42
4.1 Kesimpulan	42
4.2 Rekomendasi Penelitian	44
DAFTAR PUSTAKA	46



DAFTAR TABEL

Table 1. Konsep-konsep diplomasi budaya Tulus Warsito dan Kartika Sari.	13
Table 3. Konsep-konsep diplomasi budaya Tulus Warsito dan Kartika Sari dalam kondisi damai berdasarkan tujuan, bentuk serta sarananya	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Korea Travel Fair 2019	27
Gambar 2. Korea Festival 2018.....	29
Gambar 4. Halal Restaurant Week 2021	33



DAFTAR SINGKATAN

ESG	: Environmental, Social and Governance
IK-CEPA	: Indonesia Korea Comprehensive Economic Partnership
KEMENPAREKRAF	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KCC	: Korean Culture Center
KTO	: Korea Tourism Organization
MoU	: Memorandum of understanding
RI-ROK	: Republik Indonesia-Republik Of Korea
SDM	: Sumber Daya Manusia
THAAD	: Terminal High Altitude Area Defense



ABSTRAK

Diplomasi budaya sendiri ialah adanya upaya dari suatu negara untuk memperoleh kepentingan nasionalnya dengan cara melirik nilai-nilai kebudayaan seperti ilmu pengetahuan, olahraga, kesenian dan pendidikan. Lewat diplomasi budaya, Korea Selatan membuat suatu gagasan yakni Korea Tourism Organization (KTO) untuk meningkatkan kerja sama di negara-negara khususnya Indonesia dalam menyebarkan nilai-nilai budaya Korea Selatan. Peran KTO sendiri dalam upaya menyebarkan budaya melakukan branding menyelenggarakan Korea Festival, Korea Travel Fair, penggunaan idola Korea Selatan menjadi duta pariwisata, dan penggunaan media digital sebagai promosi. Dari sana, penulis akan menganalisis penelitian ini dengan menggunakan teori diplomasi budaya oleh Tulus Warsito dan Kartika Sari. Dimana teori ini menganalisis suatu diplomasi budaya dengan cara situasi damai dimana ada diplomasi budaya dikarenakan kedua negara tersebut mempunyai hubungan yang baik sehingga terciptanya kerja sama. Lalu, bentuk eksibisi dimana suatu negara menampilkan ilmu kesenian, pendidikan, teknologi, pariwisata dalam bentuk pameran untuk terciptanya sebuah tujuan pengakuan. Pengakuan dibutuhkan untuk terciptanya citra positif suatu negara di negara lain. Sarana pariwisata sebagai wadah untuk mencapai sebuah tujuan dari bentuk eksibisi.

Kata Kunci: Diplomasi Budaya, Korea Selatan, Indonesia, Korea Tourism Organization, Kerja Sama

ABSTRACT

Cultural diplomacy itself is an attempt by a country to achieve its national interests by looking at cultural values such as science, sports, arts and education. Through cultural diplomacy, South Korea made an idea, namely the Korea Tourism Organization (KTO) to increase cooperation in countries, especially Indonesia in spreading South Korean cultural values. The role of KTO itself in an effort to spread the culture of branding is to organize the Korea Festival, the Korea TravelFair, the use of South Korean idols as tourism ambassadors, and the use of digitalmedia as promotions. From there, the writer will analyze this research using the theory of cultural diplomacy by Tulus Warsito and Kartika Sari. This theory analyzes cultural diplomacy by means of a peaceful situation where there is cultural diplomacy because the two countries have good relations so that cooperation is created. Then, the form of exhibition where a country displays arts, education, technology, tourism in the form of exhibitions to create a recognition goal. Recognition is needed to create a positive image of a country in other countries. Tourism facilities as a forum to achieve a goal of the exhibition form.

Keyword: *Cultural Diplomacy, Korea Selatan, Indonesia, Korea Tourism Organization (KTO), Cooperation*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan Korea Selatan dan Indonesia semakin meningkat belakangan ini sebab hubungan keduanya sudah terjalin sejak tahun 1966 (Kedutaan Besar Republik Indonesia n.d.). Sudah berbagai upaya dilakukan kedua negara tersebut untuk meningkatkan kerjasama dan hubungan di sektor bilateral, regional dan multilateral. Hubungan kedua negara tersebut juga sudah terjalin di berbagai sektor. Di bidang pariwisata tentunya diperkuat melalui penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) pada tahun 2006. Bentuk implementasi dari kerja sama di bidang pariwisata kedua negara tersebut diantaranya yaitu dengan mempromosikan pariwisata kedua negara, menggelar pameran serta festival dan juga bekerjasama dengan travel agent. Selain itu kerja sama yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia yaitu melalui agenda Korea Festival yang diselenggarakan oleh Korea Tourism Organization. Dengan adanya agenda tersebut bertujuan untuk memperkenalkan lebih dalam pariwisata dan budaya Korea serta ingin mempersatukan keberagaman budaya Indonesia dan Korea Selatan (Marlinda 2018).

Kemudian pada bulan Juni 2017, terdapat Kementerian Pariwisata dan Korea International Cooperation Agency mendukung adanya pengembangan SDM pariwisata Indonesia dengan mengesahkan *Implementing Arrangement*. Dimana kerja sama tersebut berupa bantuan tenaga volunteer melalui Korea International

Cooperation Agency program volunteer yang meliputi *Korean Culinary And Patisserie, Korean Language For Tourism Institute, Korean Language For Tourist Guide, Tourism Product Development, Information And Communication Technologi On Tourism*, serta *Tourism Marketing And Promotion* (Fitriani 2017). Hal tersebut dilakukan agar lebih bermutu dalam menyambut para wisatawan mancanegara yang bertambahnya tahun semakin meningkat. Dengan adanya beberapa kerja sama tersebut terdapat peningkatan kunjungan pariwisata Indonesia ke Korea Selatan. Pariwisata dinilai memiliki andil terhadap penciptaan lapangan kerja, mengembangkan pasar valuta asing dan lain-lainnya. Hal tersebut membuat negara-negara di dunia ini terus berlomba-lomba berupaya untuk mengembangkan serta mempromosikan pariwisatanya. Salah satunya negara Korea Selatan yang menjadi negara yang terus berupaya mempromosikan pariwisatanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing serta meningkatkan perekonomian nasional (D. P. Yuniasih 2021).

Sebagai informasi, pasar wisatawan Indonesia dianggap sangat berpotensi sebab jumlah penggemar K-Pop di Indonesia terbilang cukup banyak dan masyarakat Indonesia melek akan budaya Korea Selatan. Indonesia berhasil menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara dengan jumlah terbesar penggemar K-Pop sejumlah 6,5% mengalahkan Amerika Serikat sejumlah 35,6% serta Philipina 7,5% (Harto 2016). Selain itu pada tahun 2021 pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf menggandeng pemerintah Korea Selatan memperkuat kerja sama bilateral di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui penandatanganan MoU ekonomi kreatif serta MoU pariwisata. Maka dari kerja sama tersebut diharapkan dapat diperkuat oleh penandatanganan MoU sehingga kedua negara

tersebut dapat membuat action plan serta berbagi best practice. Sebab Korea Selatan dan Indonesia memiliki banyak kesamaan seperti memiliki prinsip gotong royong, budaya yang memprioritaskan keluarga, masyarakat yang ramah, peduli terhadap sesama dan saling menghargai keberagaman (Muhammad 2021).

Selain itu terdapat kerjasama di bidang budaya, kebudayaan menjadi salah satu fokus kerjasama Korea Selatan dan Indonesia karena dianggap dapat mempererat hubungan kerja sama kedua negara. Untuk melanjutkan kerjasama kebudayaan tersebut, diadakan forum *The First Cultural Commite Meeting RI-ROK* yang diselenggarakan di Yogyakarta tahun 2008 (Zahidi 2016). Forum tersebut merupakan forum untuk menyepakati film yang menjadi sarana dari pertukaran kebudayaan kedua negara seperti seni tari, pariwisata, musik, dan kerajinan. Bahkan budaya-budaya Korea sudah memasuki Indonesia, karena hal tersebut mulai banyak penggemar kebudayaan Korea dari masyarakat Indonesia begitu juga sebaliknya.

Kini Korea Selatan aktif dalam melakukan kegiatan promosi budaya internasional di Indonesia. Promosi yang dilakukan Korea Selatan semakin gencar, terdapat event Korea Indonesia Week yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia. Event tersebut merupakan pagelaran budaya guna dalam rangka memperkuat hubungan bilateral Korea dan Indonesia di bidang sosial dan budaya. Terlebih lagi terdapat respon yang sangat baik dari masyarakat Indonesia mengenai budaya Korea (Zahidi 2016).

Dalam penelitian ini Korea Selatan melakukan tindakan diplomasi budaya dengan menggunakan aktor Korea Tourism Organization. Korea Selatan memiliki organisasi yang berkecimpung di sektor pariwisata yaitu Korea Tourism

Organization (KTO). KTO merupakan sebuah organisasi yang berada dibawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Organisasi tersebut dibentuk pada tanggal 26 Juni 1962 (Visitkorea.or.id n.d.). Tindakan yang dilakukan KTO salah satunya dengan menyelenggarakan agenda seperti *Korea Travel Fair*, *Korea Festival*, *Halal Restaurant Week*, KTO menggandeng beberapa aktor dijadikan duta pariwisata dan mempromosikan Korea Selatan melalui media digital.

Korea Travel Fair merupakan kegiatan yang diselenggarakan KTO untuk memperkenalkan keunggulan yang dimiliki negara Korea Selatan dalam sektor budaya dan pariwisata. *Korea Travel Fair* diselenggarakan setiap tahunnya. *Korea Travel Fair* bekerjasama dengan beberapa agen maskapai penerbangan dan agen perjalanan wisata yang bersedia untuk memberikan paket wisata Korea dengan harga terjangkau seperti promo tiket murah dari travel agent dan maskapai penerbangan ke Korea Selatan. Selain itu dalam kegiatan tersebut mempromosikan pasar-pasar tradisional, Festival Electronic Dance Traveler, dan tentunya terdapat perform pertunjukan dari K-Pop Dance performance serta dimeriahkan oleh beberapa artis-artis Indonesia. (kompas.com 2017).

Kemudian *Korea Festival* juga merupakan agenda tahunan yang dilakukan oleh KTO untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan mulai dari kuliner, bahasa, pariwisata, tarian, film, permainan tradisional maupun modern, dan lain-lain yang bersangkutan dengan Korea Selatan. Event tersebut diselenggarakan bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Korea Selatan dari berbagai sektor, tidak hanya sektor pariwisata dan kebudayaan saja namun bisnis juga. Dalam acara tersebut terdapat kompetisi K-Pop cover dance, pertunjukan musik tradisional Korea Samulnori, terdapat peragaan busana tradisional Korea Selatan (Hanbok),

demo masak K-food, demo K-beauty serta pameran produk kuliner Korea. Kemudian terdapat hal menarik lainnya yaitu bibimbap raksasa, tidak tanggung-tanggung dalam festival tersebut disediakan proses pembuatan bibimbap secara langsung. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para pengunjung yang datang ke festival tersebut (Prodjo 2017).

Berbeda dengan Korea Festival dan Korea Travel Fair, Halal Restaurant Week merupakan event yang digelar oleh KTO guna untuk mempromosikan restaurant yang ramah muslim sebab hal ini berangkat dari keresahan wisatawan muslim yang mempertanyakan makanan tersebut halal atau tidaknya. Maka dari itu pemerintah Korea Selatan menginginkan para wisatawan muslim dapat merasakan kenyamanan pada saat menikmati hidangan selama berada di Korea Selatan tanpa harus khawatir memikirkan makanan tersebut halal atau tidak (Ramdhani 2017).

Maka fokus pada penelitian ini adalah strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization terhadap Indonesia. Selain itu bagi penulis juga penting untuk melihat bahwa keterlibatan dari aktor organisasi KTO ini membawa perbedaan dari peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian ini penting sebab penelitian ini baru sedikit yang membahas mengenai diplomasi budaya Korea Selatan yang melibatkan KTO, maka dari itu sangat menarik untuk dibahas oleh peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

”Bagaimana strategi Diplomasi Budaya Korea Tourism Organization Terhadap Indonesia pada tahun 2017-2021?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dibuat oleh penulis sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Tourism Organization terhadap Indonesia

1.4 Cakupan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korean Tourism Organization dengan Indonesia. Penulis lebih memilih Korea Selatan-Indonesia karena kebudayaan Korea Selatan mampu meningkatkan citra positifnya di Indonesia bahkan dengan hadirnya kebudayaan Korea Selatan yang terus populer membuat hubungan bilateral kedua negara diberbagai bidang semakin kuat dan dapat meningkatkan perekonomian Korea Selatan dengan pesat. Periode dalam penelitian ini juga dibatasi pada periode pemerintahan Presiden Moon Jae In.

Peneliti memilih tahun 2017-2021 sebab pada tahun 2017-2021 merupakan periode pemerintahan Moon Jae In. Pada masa periode Moon Jae In mempunyai visi dan misi yang bagus dalam hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia. Di tahun 2017 Korea Selatan-Indonesia resmi menjadi Special Strategi Partnership yang berfokus pada kerja sama pada 4 bidang diantaranya yaitu bidang perdagangan bilateral dan pengembangan infrastruktur, people to people exchanges, kerja sama regional dan global serta kerja sama pertahanan dan hubungan luar negeri.

Kemudian di tahun 2021 Korea Selatan-Indonesia memperkuat hubungan bilateral ke tahap yang lebih tinggi dengan menyepakati sebuah perjanjian Indonesia-Korea Comprehensive Economic partnership Agreement (IK-CEPA).

Perjanjian tersebut berguna untuk mendorong kedua negara ke tataran yang lebih tinggi dalam bidang ekonomi, infrastruktur, industri, perdagangan dan ketenagakerjaan. Selain itu cakupan penelitian ini juga berfokus pada upaya-upaya yang dilakukan Korea Tourism Organization yang sudah berkecimpung di sektor pariwisata Korea Selatan. Selain itu bagi penulis juga penting untuk melihat bahwa keterlibatan dari aktor organisasi KTO ini membawa perbedaan dari peneliti-peneliti terdahulu. Penelitian ini penting sebab penelitian ini baru sedikit yang membahas mengenai diplomasi budaya Korea Selatan melalui KTO, maka dari itu sangat menarik untuk dibahas oleh peneliti.

1.5 Tinjauan Pustaka

Perkembangan pustaka yang membahas mengenai diplomasi budaya Korea Selatan sudah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Diantaranya pertama, mengenai Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan oleh Yuli Pramita (2016) dan Syafri Harto (2016). Dalam penelitian ini Yuli Pramita (2016) dan Syafri Harto (2016) membahas mengenai pengaruh dari fenomena Hallyu terhadap minat masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan. Setelah munculnya fenomena Hallyu di Korea Selatan menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin mengunjungi Korea Selatan. Selain itu dalam jurnal ini berfokus pada melihat pengaruh dari fenomena Hallyu yang berkembang di Indonesia. Fenomena Hallyu dinilai semakin populer dan ternyata membawa dampak pada animo masyarakat Indonesia yang ingin berwisata ke Korea Selatan. Yuli Pramita (2016) dan Syafri Harto (2016) mengatakan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesuksesan dengan pesat dengan adanya fenomena Hallyu ini. Dimana dibalik kesuksesan tersebut terdapat dukungan dari

berbagai pihak Korea Selatan, seperti pemerintah Korea Selatan mempersiapkan infrastruktur yang baik guna mendukung transportasi wisata di Korea Selatan. Kemudian fenomena Hallyu dan dunia hiburan melakukan penetrasi budaya agar branding Korea Selatan semakin kuat di mata dunia (Harto 2016). Jurnal tersebut membantu peneliti untuk menyimpulkan data dan jurnal tersebut berkaitan dengan peneliti kerjakan pada saat ini. Namun jurnal ini tidak menggunakan aktor organisasi didalamnya, dalam jurnal ini lebih membahas mengenai pengaruh pada fenomena Hallyu. Selain itu, jurnal tersebut menggunakan teori globalisasi yang didukung oleh analisis tingkat komunitas internasional, dimana fenomena Hallyu lahir sebagai fenomena yang mempengaruhi masyarakat dunia secara massal. Sedangkan peneliti menggunakan teori diplomasi budaya dalam melakukan penelitian ini.

Kemudian pada jurnal kedua berjudul mengenai Diplomasi Budaya Korea Selatan dan implikasinya terhadap hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia oleh Leonardo (2019). Dalam penelitian ini Leonardo (2019) membahas diplomasi budaya Korea Selatan beserta implikasinya terhadap hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia. Leonardo (2019) mengatakan dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya perubahan makna Hallyu sebelum dan sesudah diberlakukan sebagai bagian dari diplomasi Korea Selatan. Selain itu dalam jurnal ini dijelaskan mengenai hubungan kerjasama bilateral yang dilakukan oleh pemerintah kedua negara tersebut dalam berbagai bidang seperti kerjasama dan hubungan dalam bidang politik, kerjasama dalam bidang ekonomi pembentukan forum bisnis dan energi, kerjasama dalam bidang sosial budaya dan pariwisata, kerjasama dalam bidang energi nuklir, kerjasama dalam bidang komunikasi dan teknologi informasi,

kerjasama dalam bidang hukum, kerjasama dalam bidang pertahanan dan keamanan, kerjasama dalam bidang keimigrasian pada tahun 2008, kerjasama dalam bidang kehutanan, kerjasama dalam bidang kelautan dan perikanan, dan kerjasama dalam bidang pertanian (Leonardo 2019). Kurang lebih isi pembahasan dalam jurnal ini bersangkutan dengan penelitian penulis yang membahas mengenai diplomasi budaya Korea Selatan. Maka jurnal ini bisa menjadi acuan bagi penulis untuk mengerjakan penelitian ini. Namun pada jurnal ini tidak memakai aktor organisasi sedangkan penulis menggunakan aktor dalam melibatkan diplomasi budaya Korea Selatan-Indonesia.

Kemudian pada jurnal ketiga berjudul Korean Wave sebagai instrumen soft power diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia oleh Beatrix (2019), Michael (2019) dan F.R.D Rengkung (2019). Jurnal ini membahas mengenai bagaimana sejarah terbentuknya Korean Wave sebagai instrument soft power diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia serta menjelaskan mengenai pengaruh Korean Wave sebagai instrument soft power diplomasi kebudayaan dalam membangun citra Korea Selatan di Indonesia (Beatrix, 2019; Michael, 2019; F.R.D Rengkung, 2019). Dalam jurnal mengatakan bahwa keberhasilan yang dicapai Korean Wave sebagai instrument soft power diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia sangat memuaskan banyak masyarakat dari belahan dunia menyukai dan merespon dengan positif kebudayaan Korea Selatan (Beatrix E.D. Sendow 2019). Kurang lebih isi pembahasan dalam jurnal ini bersangkutan dengan penelitian penulis, maka jurnal ini bisa menjadi acuan bagi penulis untuk mengerjakan penelitian ini. Namun jurnal ini hanya membahas mengenai pengaruh soft power diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia dan sejarah

terbentuknya Korean Wave. Sedangkan pada penelitian penulis tidak hanya membahas itu saja, namun juga membahas mengenai aktor organisasi yang terlibat dalam diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia. Sehingga penelitian ini penulis mencoba untuk menutupi kekurangan-kekurangan dari peneliti-peneliti terdahulu yang membahas mengenai diplomasi budaya Korea Selatan.

Kemudian pada jurnal terakhir berjudul Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) Terhadap Indonesia Pada Sektor Pariwisata Tahun 2018-2019 oleh Denissa Putri Aristyani (2021) dan Tulus Yuniasih (2021). Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis diplomasi publik KTO terhadap Indonesia di bidang pariwisata di tahun 2018-2019. Pada penelitian terdahulu terdapat angka penurunan jumlah turis asing yang mengunjungi Korea Selatan di tahun 2017. Penyebab penurunan tersebut yaitu karena boikot ekonomi China mengenai sengketa THAAD (Terminal High Altitude Area Defense) yang mendorong Korea Selatan memperluas pasar turis asing ke Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Denissa Putri Aristyani (2021) dan Tulus Yuniasih (2021) mengatakan bahwa hasil dari penelitiannya menunjukkan KTO menjalankan diplomasi publiknya melalui strategiskomunikasi, komunikasi sehari-hari dan membangun hubungan dengan soft power. Terdapat tiga komponen utama KTO dalam pariwisata yaitu aksesibilitas, daya tarik dan akomodasi melalui pariwisata dan acara budaya. Seperti dengan menggunakan instagram, microsite dan iklan dengan grup boyband EXO (D. P. Yuniasih 2021). Pemerintah Korea Selatan juga sedang terus berupaya giat untuk memajukan industri pariwisatanya agar jumlah wisatawan terus meningkat tiap tahunnya. Kurang lebih isi pembahasan dalam jurnal ini bersangkutan dengan penelitian penulis, maka jurnal ini bisa menjadi acuan bagi penulis untuk mengerjakan

penelitian ini. Jika jurnal ini menggunakan diplomasi publik maka pada penelitian ini penulis menggunakan diplomasi budaya. Sehingga penelitian ini penulis mencoba untuk menutupi kekurangan-kekurangan dari peneliti-peneliti terdahulu.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas masih banyak potensi-potensi diplomasi budaya yang belum sepenuhnya dipaparkan oleh para peneliti terdahulu. Bahwa belum banyak yang membahas secara rinci mengenai hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia serta kerjasama dalam sektor kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan-Indonesia dengan melibatkan aktor organisasi KTO. Padahal jika ditelusuri lebih dalam akan memberikan hasil yang positif terhadap diplomasi budaya Korea Selatan-Indonesia. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengupas lebih dalam mengenai strategi diplomasi budaya Korea Selatan yang dilakukan oleh Korean Tourism Organization dengan Indonesia. Hal tersebut penting sebab tidak hanya memberikan gambaran bagaimana diplomasi budaya yang berjalan saja namun juga memberikan gambaran mengenai berbagai dampak yang ditimbulkan dari diplomasi budaya kedua negara tersebut.

1.6 Kerangka Pemikiran

Untuk menganalisa permasalahan dan menjawab pertanyaan penelitian diatas, penulis akan mereview dengan menggunakan teori Diplomasi Budaya dari Tulus Warsito dan Kartika Sari dalam membahas strategi diplomasi budaya Korea Tourism Organization terhadap Indonesia. Peneliti menggunakan teori diplomasi budaya oleh Tulus Warsito dan Kartikasari sebab dalam beberapa konsep yang tertuang didalamnya dapat menjawab studi kasus penulis serta pada peneliti-peneliti terdahulu yang menggunakan teori diplomasi budaya oleh Tulus Warsito dan Kartikasari belum banyak dibahas serta teori tersebut belum spesifik yang

membahas dikaitkan dengan studi kasus dalam penelitian ini. Maka hal tersebut menarik untuk dibahas oleh penulis.

Berbicara mengenai kebudayaan, kebudayaan secara umum diartikan sebagai keseluruhan sistem tindakan gagasan, dan hasil karangan manusia. Jika dikaitkan dengan Diplomasi, maka Diplomasi budaya menurut Tulus Warsito dan Kartika merupakan sebuah upaya suatu negara untuk memperoleh kepentingan nasionalnya dengan melewati aspek kebudayaan seperti ilmu pengetahuan, olahraga, kesenian dan pendidikan. Diplomasi budaya memiliki tujuan yaitu untuk mengajak masyarakat umum dari negara lain untuk mendukung suatu kebijakan luar negeri tertentu (Kartikasari 2007).

Dalam diplomasi budaya tentunya terdapat pelaku atau aktor didalamnya, aktornya adalah pemerintah maupun lembaga non pemerintah, warga negara, serta individual maupun kolektif. Perlu kita ketahui bahwa diplomasi budaya dilakukan oleh pemerintah maupun non-pemerintah. Sasaran utamanya yaitu seluruh masyarakat (masyarakat level nasional maupun internasional) dan bukan hanya pemerintah saja.

Table 1. Konsep-konsep diplomasi budaya Tulus Warsito dan Kartika Sari

dalam kondisi damai berdasarkan tujuan, bentuk serta sarannya:

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	Eksibisi	Pengakuan	Pariwisata
	Kompetisi	Hegemoni	Olahraga
	Pertukaran Missi	Persahabatan	Pendidikan
	Negosiasi	Penyesuaian	Perdagangan
	Konferensi		Kesenian

Sumber : Kartikasari, T. W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan : Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang*. Yogyakarta: Penerbit Ombak

Dalam pelaksanaannya, Diplomasi budaya menurut menurut Tulus dan Kartika terdapat 4 kondisi seperti kondisi damai, krisis, konflik, dan perang. Jika semakin negatif sebuah hubungan antara dua atau lebih negara-bangsa, maka semakin banyak bentuk diplomasi budaya yang akan digunakan (Kartikasari 2007). Seperti yang sudah dipaparkan diatas bahwa dalam teori tersebut terdapat beberapa jenis konsep diplomasi budaya menurut Tulus Warsito dan kartika Sari. Namun dalam penelitian ini yang akan digunakan yaitu dalam situasi damai sebab hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia sejauh ini erat dan damai, bentuk diplomasi budaya yang digunakan yaitu eksibisi, sarana diplomasi budaya yang digunakan yaitu pariwisata dan tujuan diplomasi budaya untuk mendapatkan sebuah pengakuan.

Bentuk diplomasi budaya disini yaitu eksibisi, eksibisi menurut pandangan Tulus dan Kartika bahwa Eksibisi dilakukan untuk menampilkan suatu konsep

karya kesenian, ilmu pengetahuan, nilai-nilai sosial, ideologi bangsa, dan teknologi (Kartikasari 2007). Eksibisi merupakan diplomasi kebudayaan yang menganut gaya diplomasi modern. Perlu kita ketahui bahwa diplomasi modern merupakan diplomasi secara terbuka. Dimana diplomasi modern secara konvensional menganut dasar eksibisionistik serta transparan. Kata eksibisionistik disini adalah setiap bangsa dianggap mempunyai sebuah keinginan untuk selalu memperlihatkan kelebihan-kelebihan tertentu yang dimilikinya, sehingga negara tersebut dapat memperoleh citra positif serta kehormatan yang lebih tinggi.

Eksibisi dapat dilakukan di luar negeri dan dalam negeri, bisa dilakukan secara satu negara maupun multinasional. Salah satunya seperti melalui pameran, bahwa melalui pameran dapat diperoleh manfaat pengakuan yang dikaitkan dengan kepentingan nasional (pariwisata, perdagangan, pendidikan, dan lain-lain). Terdapat bentuk-bentuk eksibisi yaitu bersifat formal, legal dan terbuka serta langsung. Eksibisi bersifat formal, formal memiliki arti seremonial, protokoler sesuai dengan konvensi yang berlaku. Sedangkan legal bukan subversif, sesuai dengan konstitusi negara yang bersangkutan. Kemudian bentuk eksibisi terbuka paling tidak untuk media massa. Terakhir bentuk eksibisi langsung, disajikan secara langsung kepada masyarakat bangsa lain (Kartikasari 2007).

Masih ada kaitannya dengan eksibisi, sarana diplomasi budaya yang digunakan yaitu pariwisata. Eksibisi dianggap dapat dilakukan di luar negeri maupun dalam negeri. Pada kenyataannya, dalam kehidupan sehari-hari hal tersebut dibuktikan melalui pameran. Dimana pameran dapat diperoleh manfaat pengakuan yang dikaitkan dengan kepentingan nasional salah satunya melalui pariwisata. Sarana diplomasi budaya pariwisata sangat sesuai dengan penelitian ini yang

membahas strategi diplomasi budaya Korea Tourism Organization terhadap Indonesia. Dimana hampir kebanyakan konten dan acara-acara yang diselenggarakan oleh KTO tidak jauh-jauh dari budaya serta pariwisata Korea Selatan, dengan menggunakan sarana pariwisata KTO dapat menjadi alat promosi serta dapat menjadi peningkatan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata yang ramah wisatawan serta mendukung kepentingan nasional negara Korea Selatan.

Selanjutnya tujuan dari diplomasi budaya ini untuk mendapatkan sebuah pengakuan dan persahabatan. Dimana dalam eksibisi sudah dijelaskan bahwa setiap bangsa dianggap memiliki keinginan yang ingin selalu pamer mengenai keunggulan-keunggulan tertentu yang dimilikinya, sehingga bangsa tersebut bisa mendapatkan citra bangsa yang bersangkutan dapat memperoleh suatu kehormatan yang lebih tinggi. Dengan melalui upaya-upaya yang dilakukan oleh KTO diantaranya yaitu menyelenggarakan event Korea Festival, Korea Travel Fair, Halal Restaurant Week, mempromosikan Korea melalui media digital dan menjadikan idola masa kini menjadi duta pariwisata Korea. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para pengunjung yang datang ke event tersebut. Selama penyelenggaraan event tersebut diharapkan para pengunjung dapat tertarik pada kebudayaan korea dan terjadi pemahaman yang lebih baik dari pengunjung pada satu budaya lain.

Kemudian para pengunjung diharapkan juga mampu mengenal dan memahami kebudayaan Korea, dengan hal tersebut mereka mampu menjadi komunikator efektif di negaranya yang menginformasikan mengenai kebudayaan Korea. Sehingga citra korea selatan diharapkan meningkat terlebih lagi dengan

adanya event tersebut dapat menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan. Dengan hal ini kita bisa melihat bahwa tujuan pengakuan diplomasi budaya yang dilakukan oleh KTO yaitu Korea Selatan ingin dinilai oleh bangsa lain menjadi negara yang penuh dengan konten budaya terkemuka yang dapat diikuti dan dinikmati oleh para wisatawan secara langsung.

1.7 Argumen Sementara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori diplomasi budaya oleh Tulus Warsito dan Kartika Sari. Dengan demikian dalam tujuan strategi diplomasi budaya Korea Tourism Organization (KTO) sarana yang dipilih adalah pariwisata. Sebab sarana pariwisata disini diartikan sebagai wadah untuk mencapai sebuah tujuan dari bentuk eksibisi. KTO merupakan organisasi yang bertanggung jawab untuk mempromosikan industri pariwisata Korea Selatan. Namun sampai saat ini tidak hanya pariwisata saja yang dipromosikan. Tentunya seperti budaya Korea Selatan, Hallyu, kuliner, K-Drama dan K-Pop juga ikut terseret dalam promosi KTO. Namun kebanyakan upaya-upaya yang diselenggarakan KTO di bidang pariwisata.

Kemudian bentuk yang dipilih adalah eksibisi, eksibisi yang dilakukan oleh KTO diantaranya yaitu menyelenggarakan 1) Korea Travel Fair dan Korea Festival, 2) Penggunaan Idol untuk menarik massa, 3) Halal Restaurant Week dan 4) Penggunaan media digital. Sebab dalam hal ini bisa membantu mencapai tujuan pengakuan. Pengakuan tersebut dalam artian Korea Selatan melalui KTO, berupaya untuk pamer keunggulan-keunggulan tertentu agar terciptanya citra bangsa Korea Selatan serta mendapatkan kehormatan yang lebih tinggi dimata dunia khususnya Indonesia. Kemudian dengan mendapatkan citra baik Korea Selatan mampu

meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke Korea Selatan, khususnya wisatawan yang berasal dari Indonesia. Dengan hal ini kita bisa melihat bahwa tujuan pengakuan diplomasi budaya yang dilakukan oleh KTO yaitu Korea Selatan ingin dinilai oleh bangsa lain menjadi negara yang penuh dengan konten budaya terkemuka yang dapat diikuti dan dinikmati oleh para wisatawan secara langsung

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam sub bab metode penelitian ini penulis akan menggunakan jenis penelitian metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini lebih fokus pada penggunaan diri si peneliti sebagai media. Metode ini dalam pelaksanaannya cenderung bersifat subjektif dan lebih menekankan pada landasan teori. Penulis menggunakan metode ini sebab metode ini sangat mendukung dan membantu untuk menjelaskan strategi diplomasi budaya KTO terhadap Indonesia.

1.8.2 Subyek Penelitian dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini subyek yang akan digunakan yaitu negara Korea selatan dan Korea Tourism Organization. Selain itu dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh KTO terhadap Indonesia.

1.8.3 Metode Pengumpul Data

Selain itu dalam sub bab metode penelitian terdapat metode pengumpul data. Dalam metode pengumpul data ini mencari beberapa informasi yang ada dengan menggunakan studi literatur, dimana data tersebut berasal dari jurnal-jurnal, website resmi, buku, koran online dan lain-lainnya.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam sub bab proses penelitian, penulis akan mengumpulkan data-data yang valid agar bisa membentuk argumen yang kuat pada penelitian ini. kemudian penulis akan menganalisa data-data tersebut relevan atau tidak dengan pembahasan pada penelitian ini. Setelah data terkumpul dan sudah dianalisa, penulis mencoba untuk menuliskan dan merangkum apa saja yang akan dikelompokkan ke dalam pembahasan. Dalam proses menulis, penulis akan menggunakan teks yang bersifat naratif. Terakhir penulis akan menarik kesimpulan secara mendalam dari penelitian tersebut diharapkan bisa menjawab secara tuntas pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, penulis membagi menjadi empat bab yang masing-masing terdiri beberapa sub bab. Tujuan dari sistematika pembahasan ini agar penyampaian dari penelitian ini lebih mudah dipahami dan lebih sistematis sehingga mengacu pada sumber permasalahan. Sistematika pembahasan disusun berdasarkan pembagian beberapa bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan :

Pada bab ini penulis akan mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Pembahasan :

Pada bagian ini penulis menjelaskan mengenai hubungan Korea Selatan-Indonesia, selain itu penulis juga akan membahas mengenai Hubungan Indonesia-Korea Selatan dalam situasi damai, sarana diplomasi budaya pariwisata, posisi KTO dalam pemerintah Korea Selatan, serta aktivitas KTO dalam bentuk eksibisi yang dikaitkan dengan teori diplomasi budaya Tulus Warsito dan Kartika Sari.

BAB III Analisis Pembahasan :

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan pandangan Korea Selatan terhadap Indonesia dan analisis Tujuan Korea Tourism Organization Dalam Diplomasi Budaya.

BAB IV Kesimpulan dan Rekomendasi :

Pada bagian ini penulis akan merangkum semua hasil dari penelitian penelitian dengan menarik kesimpulan serta memaparkan rekomendasi penelitian mengenai strategi diplomasi budaya KTO terhadap Indonesia tahun 2017-2021.

BAB II

GRAND STRATEGY KOREA TOURISM ORGANIZATION

SEBAGAI AKTOR PELAKSANA DIPLOMASI BUDAYA

2.1 Hubungan Indonesia-Korea Selatan Dalam Situasi Damai

Kerja sama internasional dilakukan untuk meningkatkan hubungan bilateral dan multilateral untuk mencapai tujuan nasionalnya. Dalam menjalankan kerja sama tersebut perlu adanya interaksi yang saling menguntungkan, seperti kerja sama Korea Selatan dan Indonesia. Jika dilihat dari sisi lingkaran konsentris politik luar negeri Indonesia, bahwa Korea Selatan berada di lingkaran kedua setelah ASEAN. Korea Selatan menjadi salah satu mitra strategis yang berharga untuk Indonesia. Pada awalnya hubungan diplomatik Korea Selatan dengan Indonesia terbina sebab adanya kerja sama yaitu Indonesia sebagai penyedia sumber daya alam dan mineral serta tenaga kerja dan market yang luas.

Dalam diplomasi budaya tentunya terdapat pelaku atau aktor didalamnya, aktornya adalah pemerintah maupun lembaga non pemerintah, warga negara, serta individual maupun kolektif. Perlu kita ketahui bahwa diplomasi budaya dilakukan oleh pemerintah maupun non-pemerintah. Dalam teori diplomasi budaya Tulus Warsito dan Kartika Sari terdapat beberapa situasi diantaranya yakni situasi damai, krisis, konflik dan perang. Namun dalam penelitian ini yang akan dibahas yakni dalam situasi damai sebab seperti yang kita ketahui bahwa hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia erat dan damai. Sudah berbagai upaya yang dilakukan kedua negara tersebut untuk meningkatkan kerja sama dan hubungan di sektor

bilateral, regional dan multilateral. Pada tahun 2006 kedua negara telah menempuh babak baru kemitraan strategis dengan menandatangani “*Joint Declaration On Strategic Partnership to Promote and Cooperation Between Republic of Indonesia and Republic of Korea*” (Visitkorea.or.id, n.d.). *Joint Declaration* tersebut terdiri dari 3 pilar yaitu kerja sama ekonomi, kerja sama politik dan keamanan, serta kerja sama sosial budaya. Tujuan dari *Joint Declaration* tersebut untuk menggerakkan kedua negara agar tercipta kerja sama yang lebih kongkrit (Kedutaan Besar Republik Indonesia, n.d.). Setelah disahkan perjanjian tersebut, perdagangan dan investasi kedua negara semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Pada tahun 2008 kedua negara tersebut menandatangani perjanjian *The Korea-Indonesia Cultural Cooperation Agreement*. Setelah perjanjian kerja sama kebudayaan ditindak lanjuti dengan mengadakan pertemuan *The First Cultural Commite Meeting RI/ROK* pada tanggal 14 hingga 15 tahun 2008 di Kota Yogyakarta (Zahidi, 2016). Untuk menunjang perjanjian tersebut pada tahun 2016, Korea Selatan mengadakan kegiatan Korea Festival di Jakarta. Guna bertujuan memperkenalkan lebih dalam budaya dan pariwisata Korea, serta ingin mempersatukan keberagaman budaya Indonesia dan Korea Selatan.

Kemudian di bidang pariwisata pada bulan Juni 2017, terdapat Kementerian Pariwisata dan Korea International Cooperation Agency mendukung adanya pengembangan SDM pariwisata Indonesia dengan mengesahkan *Implementing Arrangement*. Dimana kerja sama tersebut berupa bantuan tenaga volunteer melalui Korea International Cooperation Agency program volunteer yang meliputi *Korean Culinary And Patisserie, Korean Language For Tourism Institute, Korean Language For Tourist Guide, Tourism Product Development, Information And*

Communication Technologi On Tourism, serta *Tourism Marketing And Promotion* (Fitriani 2017). Hal tersebut dilakukan agar lebih bermutu dalam menyambut para wisatawan mancanegara yang bertambahnya tahun semakin meningkat. Dengan adanya beberapa kerja sama tersebut terdapat peningkatan kunjungan pariwisata Indonesia ke Korea Selatan. (D. P. Yuniasih 2021).

Selain itu pada tahun 2021 pemerintah Indonesia melalui Kemenparekraf menggandeng pemerintah Korea Selatan memperkuat kerja sama bilateral di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif melalui penandatanganan MoU ekonomi kreatif serta MoU pariwisata. Diharapkan kerja sama tersebut dapat diperkuat oleh penandatanganan MoU sehingga kedua negara tersebut dapat membuat action plan serta berbagi best practice. Sebab Korea Selatan dan Indonesia memiliki banyak kesamaan seperti memiliki prinsip gotong royong, budaya yang memprioritaskan keluarga, masyarakat yang ramah, peduli terhadap sesama dan saling menghargai keberagaman (Muhammad 2021).

Lahirnya kerja sama tersebut menimbulkan hal-hal positif. Hal tersebut merupakan bentuk timbal balik kerja sama bilateral antar dua negara dimana kedua negara saling mendapatkan keuntungan. Selain itu eratnya hubungan serta kerja sama bilateral kedua negara tersebut didukung adanya sifat komplementaritas sumber daya dan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing negara. Selain itu kedua negara tersebut aktif saling mendukung satu sama lain diberbagai forum-forum regional maupun skala internasional.

2.2 Sarana Diplomasi Budaya Pariwisata

Sarana pariwisata disini diartikan sebagai wadah untuk mencapai sebuah tujuan dari bentuk eksibisi. Berbicara mengenai sarana pariwisata, alasan pariwisata dipilih oleh KTO untuk mencapai sarana tersebut karena memang tujuannya adalah untuk mencari sebuah pengakuan melalui konten budaya terkemuka yang dapat dinikmati oleh wisatawan secara langsung. Seperti yang kita ketahui bahwa KTO merupakan sebuah organisasi yang berada dibawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Tentunya semua strategi eksibisi yang dilakukan oleh KTO berkaitan dengan bidang pariwisata.

Perlu kita ketahui bahwa KTO dipercaya oleh pemerintah Korea Selatan untuk membantu upaya promosi dibidang industri pariwisata domestik dan internasional kepada publik di luar negeri maupun dalam negeri. Sebab KTO dinilai cukup baik dalam melaksanakan tugasnya, setiap tahun terdapat peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing khususnya dari Indonesia. Lahirnya KTO untuk mewujudkan citra Korea Selatan menjadi negara tujuan wisata yang ramah bagi para wisatawan serta mendukung kepentingan nasional negara Korea Selatan (Rianti 2019).

Dalam fungsinya, KTO melakukan proses komunikasi serta membangun relasi yang baik dengan publik di dalam negeri maupun luar negeri. KTO ikut serta dalam berbagai jenis kegiatan promosi serta kegiatan-kegiatan pariwisata di Korea Selatan seperti yang sudah dijelaskan pada bagian bab 2. Dilihat dari strategi-strategi yang dilakukan KTO, merupakan cara Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Pencapaian tersebut berupa pembangunan citra yang baik dihadapan dunia, kerja sama di bidang pariwisata dan budaya semakin kuat. Dalam hal ini

tidak terlepas dari adanya kerja sama antara pemerintah dengan pihak non pemerintah. Tentunya pemerintah dan non pemerintah sama-sama mendapatkan keuntungan dan berdampak baik untuk kesejahteraan masyarakatnya (D. P. Yuniasih 2021).

2.3 Posisi Korea Tourism Organization Dalam Pemerintah Korea Selatan

Pemerintah Korea Selatan sudah melakukan upaya untuk meningkatkan industri pariwisata di Korea Selatan dengan memfasilitasi layanan dengan kualitas sangat baik berdasarkan pada infrastruktur pariwisata yang menyenangkan serta manajemen yang tertata secara efisien untuk bidang pariwisata. Pemerintah Korea Selatan menjadikan Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata yang memenuhi tiga komponen utama dalam pariwisata diantaranya yaitu akomodasi, aksesibilitas dan daya tarik pariwisatanya (Rianti, 2019). Dalam mempromosikan pariwisata serta untuk menarik para wisatawan tentunya pemerintah Korea Selatan tidak bekerja sendirian. Terdapat organisasi nasional pariwisata yang didukung oleh pemerintah Korea Selatan yaitu Korea Tourism Organization.

KTO merupakan sebuah organisasi yang berada dibawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Organisasi tersebut memiliki tanggung jawab di bidang pariwisata Korea Selatan yang dibawah naungan Kementerian pariwisata, kebudayaan dan olahraga Korea Selatan, lahirnya KTO untuk mewujudkan citra Korea Selatan menjadi negara tujuan wisata yang ramah bagi para wisatawan serta mendukung kepentingan nasional negara Korea Selatan (Rianti, 2019). KTO berperan sebagai pelaksana diplomasi budaya Korea Selatan dalam bidang pariwisata. Dalam fungsinya, KTO melakukan proses komunikasi serta membangun relasi yang baik dengan publik di dalam negeri maupun luar negeri.

KTO ikut serta dalam berbagai jenis kegiatan promosi serta kegiatan-kegiatan pariwisata di Korea Selatan, dimana hal tersebut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan dan mengajak para wisatawan domestik untuk berkunjung ke wisata dalam negeri.

Korea Selatan memiliki kebijakan muslim friendly hal tersebut untuk meningkatkan perekonomian pariwisata khususnya untuk para wisatawan muslim serta untuk mempermudah wisatawan muslim yang melakukan perjalanan wisata ke Korea Selatan. KTO disini ikut terlibat dalam kebijakan tersebut, dimana KTO mendirikan lebih banyak fasilitas yang ramah muslim seperti restaurant, ramah muslim, memperbanyak masjid. Pemerintah Korea Selatan sudah mempercayai KTO dalam industri pariwisata. Hal tersebut KTO gencar dalam mempromosikan muslim friendly tourism melalui website resmi dan beberapa event untuk menyukseskan kebijakan tersebut, agar terciptanya Korea Selatan menjadi negara yang ramah muslim (Firstantin 2021).

Dalam menyukseskan kebijakan tersebut, pemerintah Korea Selatan melalui KTO melakukan berbagai upaya seperti mengembangkan keberadaan wisatawan muslim yang ada di Korea Selatan seperti pekan restoran halal korea dan merilis aplikasi halal korea. Program tersebut merupakan program yang dijalankan oleh pemerintah dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan dan diharapkan minat para wisatawan khususnya wisatawan muslim. KTO sudah mengklasifikasi tingkat kehalalannya seperti Hallal Certified, self certified, pork free dan muslim friendly (Firstantin 2021). Hal tersebut juga berkaitan dengan aktivitas KTO yang menyelenggarakan event Halal Restaurant Week dimana dalam event tersebut bertujuan untuk mempromosikan restaurant Korea Selatan yang

ramah muslim. KTO bekerjasama dengan lebih dari 130 restaurant ramah Muslim. Selain itu KTO menerbitkan buku panduan unruk para wisatawan muslim dimana dalam buku tersebut terdapat informasi mengenai makanan halal, pasar wisatawan muslim dan tempat ibadah di Korea Selatan (Firstantin 2021).

2.4 Aktivitas Korea Tourism Organization Dalam Bentuk Eksibisi

Korea Selatan memiliki sebuah organisasi yang bergerak di bidang pariwisata. Organisasi tersebut merupakan Korea Tourism Organization, organisasi tersebut bertanggung jawab untuk mempromosikan industri pariwisata Korea Selatan. Namun sampai saat ini tidak hanya pariwisata saja yang dipromosikan. Tentunya seperti budaya Korea Selatan, kuliner, K-Drama dan K-Pop juga ikut terseret dalam promosi KTO.

Diplomasi budaya Korea Selatan yang dilakukan oleh KTO terbilang cukup baik. Hal tersebut tentunya sudah banyak yang dilakukan oleh KTO, KTO menjalankan aktivitas diplomasi budayanya melalui beberapa upaya yaitu:

1. Korea Travel Fair

Korea Travel Fair ini merupakan upaya yang dilakukan oleh KTO Jakarta. Pertama kalinya KTO menggelar event Korea Travel Fair pada 31 Agustus-2 September 2018 di Jakarta. Pada acara tersebut tentunya ada hal menarik yaitu terdapat agen travel (Antavaya, Bayu Buana, Chan Brothers, ATS Vacation, Dwidaya, KIA, Golden Rama, Shilla tourm Panorama, dan WITA tour yang turut berpartisipasi dalam acara tersebut seperti menjual produk-produk wisata ke Korea. Kemudian dalam acara ini KTO bekerjasama dengan beberapa agen maskapai penerbangan dan agen perjalanan wisata yang bersedia untuk memberikan paket wisata Korea halal dengan harga terjangkau. Terdapat maskapai penerbangan yang

tentunya menawarkan promo menarik untuk paket perjalanan ke Korea. Kemudian pada event yang kedua, acara tersebut diadakan pada tanggal 6-8 September 2019 di Jakarta. Tujuan dari penyelenggaraan acara ini untuk memperkenalkan dan mempromosikan pariwisata muslim friendly di Korea kepada masyarakat Indonesia yang kita ketahui mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim. Korea Travel Fair 2019 yang bertema Muslim Friendly akan mempromosikan tempat-tempat wisata Korea yang ramah untuk para pengunjung muslim dan kuliner-kuliner Korea yang tentunya halal bagi muslim (Visitkorea.or.id 2019).

Selain itu diharapkan setelah acara ini berlangsung dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Korea. Kemudian pada event ketiga, Korea Tourism Virtual Fair 2020 mengusung konsep virtual dikarenakan tingginya angka Covid-19. Dengan adanya acara tersebut dapat menghidupkan kembali industri pariwisata yang terdampak adanya Covid-19. Korea Tourism Virtual Fair 2020 tidak kalah serunya dengan yang sebelumnya meskipun diselenggarakan secara virtual. Dalam acara tersebut terdapat penampilan dari grup K-Pop MOU dan ITZY. Selain itu terdapat penampilan figur-figur populer Korea, layanan konseling bisnis online dan bisnis industri perjalanan (KTO Admin 2020).

Gambar 1. Korea Travel Fair 2019



Sumber : Website Resmi KTO

2. Korea Festival

Korea Festival merupakan agenda tahunan yang diselenggarakan oleh KTO dan bekerjasama dengan Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia, Korea Creative Content Agency, KCC, Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation International Trade Association, serta pemerintah provinsi Gyeonggi dan Gyeonggi Organization. Dalam pelaksanaan festival tersebut juga didukung oleh Badan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Olahraga dan Pariwisata Korea. Korea Festival diselenggarakan bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Korea Selatan dari berbagai sektor, tidak hanya sektor pariwisata dan kebudayaan saja namun bisnis juga. Dalam acara tersebut terdapat kompetisi K-Pop cover dance, pertunjukan dari tim non-verbal Korea The Painters Hero, pertunjukan musik tradisional Korea Samulnori, pertunjukan dari School of Performing Arts Seoul dan terdapat pula pertunjukan dari Taekwondo perwakilan dari tim delegasi nasional Indonesia.

Selain itu digelar peragaan busana tradisional Korea Selatan (Hanbok), demo masak K-food, demo K-beauty serta pameran produk kuliner Korea. Hal menarik lainnya terdapat bibimbap raksasa, tidak tanggung-tanggung dalam festival tersebut disediakan proses pembuatan bibimbap secara langsung. Hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk para pengunjung yang datang ke festival tersebut (Prodjo 2017).

Korea Festival sudah pernah diadakan dari tahun 2014. Agenda yang diselenggarakan tiap tahunnya juga kurang lebih hampir sama. Korea Festival selalu diselenggarakan di Jakarta. Pada event pertama diselenggarakan pada tanggal 25-27 April 2014 (national geographic 2014). Event kedua diselenggarakan

pada tanggal 1-3 Mei 2015. Event ketiga diselenggarakan pada tanggal 30 September hingga 2 Oktober 2016. Event ke-empat diselenggarakan pada tanggal 21-24 September 2017. Event ke-lima pada tanggal 1-31 Oktober 2018. Event ke-lima diselenggarakan pada tanggal 1 Oktober-10 November 2019. Event ke-enam diselenggarakan pada bulan Oktober hingga November 2020 secara luring dan daring dikarenakan pandemi Covid-19 yang cukup tinggi, selain itu agar bisa dijangkau masyarakat lebih luas hingga ke berbagai wilayah di Indonesia.

Event ke-tujuh diselenggarakan sepanjang bulan Oktober 2021. K-Festival 2021 agak berbeda dari festival sebelumnya, yang spesial dari festival 2021 adalah terdapat kolaborasi batik dan hanbok yang diperagakan oleh para figur publik. Selain itu terdapat pameran foto Jeju to Bali pada tanggal 27 September-3 Oktober di City Walk Sudirman. Kemudian terdapat trip virtual ke Korea dan menampilkan tur restoran Korea. Serta terdapat film-film pernah tayang di Korea-Indonesia Festival 2021 bisa dinikmati gratis secara daring dan nonton langsung di Bioskop CGV Grand Indonesia Jakarta dengan tiket 15 ribu. (CNN Indonesia 2021).

Gambar 2. Korea Festival 2018



Sumber : Website Resmi Korean Cultural Center

3. Penggunaan aktor idola menjadi duta pariwisata

Dalam melakukan diplomasi budaya KTO turut menggandeng artis K-Pop menjadi duta pariwisata Korea diantaranya yaitu pada tahun 2017 terdapat aktor Lee Jong Suk yang menjadi duta pariwisata Korea. KTO membagi materi promosi pariwisata Korea menjadi 8 bagian genre film (romance, thriller, mystery, documentary, fantasy, signature, adventure, dan trend Korea) dimana 8 bagian tersebut akan dilakukan proses syuting di Seoul, Gyeonggi, Gangwon, Gyeongju, Jeju dan lain-lain (Nursastri 2017). Hal tersebut dirancang untuk memperkenalkan kota-kota dan provinsi di Korea Selatan. Kemudian di tahun 2018 terdapat BTOB dan EXO menjadi duta kehormatan pariwisata Korea Selatan dengan tujuan untuk meningkatkan dan menarik jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea. BTOB akan melakukan promosi pariwisata Korea Selatan dengan pertunjukan, olah raga, kapal pesiar, kuliner, pasar tradisional dan lain-lain (Asrianti 2018).

Sedangkan member EXO akan melakukan promosi menggunakan video, dimana dalam video tersebut memperkenalkan pariwisata Korea dan keunikan negara Korea. Video promosi tersebut akan rilis pada bulan Agustus 2018 melalui youtube, televisi, facebook dan media pemasaran lainnya. Video promosi tersebut akan terbagi menjadi enam diantaranya yaitu kehidupan Korea, sejarah dan tradisi Korea, petualangan Korea, pemulihan dan gelombang budaya Korea dan tren Korea (visitkorea.or.id 2018). Kemudian di tahun 2021 Korea menunjuk Asnawi Mangkualam Bahar menjadi duta kehormatan pariwisata Korea. Dinilai cocok figur Asnawi untuk membantu dalam mempromosikan pariwisata Korea di Indonesia. KTO berharap daya tarik pariwisata Korea di Indonesia semakin meningkat khususnya di bidang sepak bola Korea (K-League) sehingga tidak hanya wisata

Korea saja yang populer tetapi olah raga Korea pun ikut populer (Admin, KTO Menggandeng Asnawi Mangkualam untuk Mempromosikan Pariwisata Korea 2021).

4. Halal Restaurant Week

Survei yang dilakukan oleh KTO pada tahun 2016, bahwa terdapat sekitar 68% wisatawan muslim yang berwisata ke Korea Selatan hal tersebut menunjukkan ketidaknyamanan terutama dalam masalah makanan selama mereka berada di Korea Selatan (Ramdhani 2017). Korea Selatan menginginkan para wisatawan muslim dapat merasakan kenyamanan pada saat menikmati hidangan selama berada di Korea Selatan tanpa harus khawatir memikirkan makanan tersebut halal atau tidak. Dalam hal tersebut KTO menyelenggarakan event Halal Restaurant Week Korea, guna untuk mempromosikan restaurant yang ramah muslim dan hal tersebut menjadi kesempatan emas untuk mencoba restaurant ramah muslim di Korea Selatan sebab ada berbagai promo unik, event dan souvenir yang bisa diperoleh. Sebagai informasi bahwa KTO sudah mengklasifikasikan restaurant ramah muslim dalam empat kategori diantaranya yaitu bersertifikat halal, swa-sertifikasi, ramah muslim, dan bebas daging babi (Visit Korea n.d.).

Halal Restaurant Week merupakan agenda tahunan KTO. Pada tahun 2017 Halal Restaurant Week diselenggarakan pada 1 September hingga 31 Oktober 2017. Dalam event tersebut terdapat 107 restaurant dan 13 bidang usaha (penyewaan hanbok, toko ritel, department store dan lain-lain) yang ikut berkontribusi dalam event ini. Mereka memberikan promo menarik, minuman gratis serta terdapat menu tambahan yang tersedia dalam buku kupon yang ditawarkan untuk wisatawan asing

(Ramdhani 2017). Kemudian pada tahun 2018 diselenggarakan pada 16 Agustus hingga 14 Oktober 2018. Dalam event tersebut terdapat 123 restaurant yang berpartisipasi serta terdapat 24 atraksi wisata (Hanboknam, Grevin Museum, Petite France, Busan City Tour dan lain-lain). Tak lupa juga dalam event ini tentunya KTO memberikan kupon-kupon promo khusus hanya tersedia selama event berlangsung (Admin, Halal Restaurant Week 2018 2018).

Selanjutnya pada tahun 2019, event tersebut diselenggarakan kembali pada 1 September hingga 31 Oktober 2019. Dalam periode ini terdapat 152 restaurant dan 40 atraksi wisata yang turut bergabung dalam memeriahkan Halal Restaurant Week. Tentunya selalu ada buku kupon yang dapat digunakan diberbagai restaurant yang berpartisipasi. Kupon tersebut bernilai KRW 3.000-KRW 10.000. Gambar gembiranya lagi kupon tersebut dapat diunduh melalui aplikasi dan website resmi Halal Restaurant Week (Visit Korea n.d.).

Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, untuk periode tahun 2020 ini Halal Restaurant Week digelar melalui channel YouTube Wow Korea Supporters dikarenakan pandemi Covid-19. Melalui online, KTO akan memposting 10 video yang akan diunggah setiap hari senin dari tanggal 14 September hingga 16 November 2020. Video tersebut diantaranya akan menayangkan resep-resep makanan Korea yang tentunya halal, mudah diikuti dan bahan-bahan yang digunakan mudah ditemukan di luar negara Korea. Kemudian dalam video tersebut akan memperkenalkan beberapa restaurant yang berpartisipasi dalam event Halal Restaurant Week 2020 serta mempromosikan berbagai makanan halal Korea mulai dari makanan tradisional dan fusion (Organization 2020).

Gambar 3. Halal Restaurant Week 2021



Sumber : Website Resmi KTO

5. Penggunaan media digital untuk promosi

Pada tahun 2018 KTO Jakarta merilis microsite di dalam website utama VisitKorea bernama AkuDanKorea. Tujuan dari pembuatan microsite ini adalah untuk memperkenalkan pariwisata Korea Selatan dan untuk membantu masyarakat Indonesia yang ingin mengunjungi Korea (D. P. Yuniasih 2021). Dengan ini KTO berupaya untuk mengajak dan menarik masyarakat Indonesia terutama wisatawan yang akan berwisata ke Korea. Kemudian dengan upaya ini KTO ingin berinteraksi serta membangun hubungan yang erat dengan masyarakat Indonesia. Selain KTO merilis micrositenya, KTO juga mengadakan kampanye #AkudanKorea melalui media sosialnya yaitu Instagram @ktoid.

Dalam kampanyenya KTO mengadakan photo challenge untuk mengajak wisatawan Indonesia mengunggah fotonya ketika pergi berlibur ke Korea. Tidak hanya itu saja, dengan adanya sosial media KTO dapat memudahkan para masyarakat Indonesia sebab dalam instagramnya KTO disuguhi dengan konten-konten terkait pariwisata dan budaya Korea. Bahkan masyarakat Indonesia bisa berinteraksi langsung dengan KTO dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar Korea. Dengan upaya tersebut, KTO ingin memperlihatkan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata. KTO juga ingin membantu membangun

hubungan yang baik dengan masyarakat Indonesia serta menciptakan kondisi diplomatik yang bersahabat dengan Indonesia (D. P. Yuniasih 2021).



BAB III
ANALISIS TUJUAN DIPLOMASI BUDAYA
KOREA TOURISM ORGANIZATION TERHADAP INDONESIA

3.1 Pandangan Korea Selatan Terhadap Indonesia

Korea Selatan telah menjalin kerja sama dengan negara-negara Asia Tenggara diantaranya yaitu Indonesia. Korea Selatan lemah sumber daya alamnya dan juga sempit pasar dalam negerinya tidak ada pilihan lain kecuali mengambil strategi menuju ke luar negeri. Seperti yang kita ketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya dan tenaga kerja yang melimpah. Indonesia menjadi negara yang membantu Korea Selatan di bidang ekonomi. Indonesia juga memiliki populasi anak muda yang besar sedangkan Korea Selatan lebih banyak memiliki orang tua dari pada anak muda. Dengan hal tersebut banyaknya warga negara Indonesia yang bekerja di Korea Selatan menjadi salah satu fokus dalam peningkatan status kerja sama menjadi special strategic partnership (Ervina Arini 2021).

Banyak perusahaan Korea Selatan yang menginginkan bekerjasama dengan Indonesia. Korea memusatkan investasinya ke Indonesia hal tersebut bukan hanya karena Indonesia mempunyai sumber daya alam yang melimpah dan sumber daya manusia yang murah saja namun karena adanya investasi asing dan penggunaannya ingin dimaksimalkan maka dari itu Indonesia merupakan negara yang paling tepat. Sejak tahun 1992 Korea sudah memilih Indonesia untuk membantu dalam bidang tenaga kerja dan modal masyarakat tidak langsung. Selain itu Indonesia sejauh ini masih menjadi negara utama yang menyuplai energi di Korea. Hal tersebut

disebabkan Korea minim dalam bidang mineral dan pertambangan. Korea sangat bergantung pada Indonesia mulai tahun 1975 (Kyu 2003). Hal tersebut membuat kedua negara semakin meningkat dalam kerja sama dan hubungan bilateral agar terciptanya hubungan yang erat. Korea Selatan menilai bahwa Indonesia adalah negara yang cocok untuk ditanamkan modal investasi sebab akan mendapatkan keuntungan yang besar.

3.2 Tujuan Korea Tourism Organization Dalam Diplomasi Budaya

Pemerintah Korea Selatan sudah melakukan upaya untuk meningkatkan industri pariwisata di Korea Selatan dengan memfasilitasi layanan dengan kualitas sangat baik berdasarkan pada infrastruktur pariwisata yang menyenangkan serta manajemen yang tertata secara efisien untuk bidang pariwisata. Pemerintah Korea Selatan menjadikan Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata yang memenuhi tiga komponen utama dalam pariwisata diantaranya yaitu akomodasi, aksesibilitas dan daya tarik pariwisatanya (Rianti 2019). Dalam mempromosikan pariwisata serta untuk menarik para wisatawan tentunya pemerintah Korea Selatan tidak bekerja sendirian. Terdapat organisasi nasional pariwisata yang didukung oleh pemerintah Korea Selatan yaitu Korea Tourism Organization. KTO memiliki tanggung jawab di bidang pariwisata Korea Selatan yang dibawah naungan Kementerian pariwisata, kebudayaan dan olahraga Korea Selatan, lahirnya KTO untuk mewujudkan citra Korea Selatan menjadi negara tujuan wisata yang ramah bagi para wisatawan serta mendukung kepentingan nasional negara Korea Selatan (Rianti 2019).

KTO berperan sebagai pelaksana diplomasi budaya Korea Selatan dalam bidang pariwisata. Dalam fungsinya, KTO melakukan proses komunikasi serta

membangun relasi yang baik dengan publik di dalam negeri maupun luar negeri. KTO ikut serta dalam berbagai jenis kegiatan promosi serta kegiatan-kegiatan pariwisata di Korea Selatan, dimana hal tersebut untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan dan mengajak para wisatawan domestik untuk berkunjung ke wisata dalam negeri. Dalam menjalankan promosi pariwisata, KTO sudah melakukan beberapa upaya seperti menyelenggarakan agenda terkait pariwisata dan budaya seperti Korea Travel Fair, Korea Festival, Halal Restaurant Week. Kemudian mempromosikan pariwisata Korea Selatan melalui media digital dan menggandeng idola masa kini menjadi duta kehormatan pariwisata Korea (Rianti 2019). Strategi-strategi ekshibisi yang digunakan KTO seperti 1) Pameran budaya langsung Korea Travel Fair dan Korea Festival, 2) Penggunaan Idol untuk menarik massa, 3) Halal Restaurant Week dan 4) Penggunaan media digital. Strategi tersebut dilakukan tentunya untuk mencapai pengakuan dan persahabatan.

Pengakuan disini menurut Tulus Warsito dan Kartika Sari diartikan bahwa setiap bangsa yang melakukan diplomasi budaya dengan menggunakan bentuk ekshibisi maka dapat diperoleh manfaat pengakuan dimana hal tersebut dikaitkan dengan kepentingan nasional (Kartikasari 2007). Hal tersebut sama seperti apa yang sudah dilakukan KTO berupaya untuk pamer keunggulan-keunggulan tertentu agar terciptanya citra bangsa Korea Selatan serta mendapatkan kehormatan yang lebih tinggi dimata dunia khususnya Indonesia. Kemudian dengan mendapatkan citra baik Korea Selatan mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke Korea Selatan, khususnya wisatawan yang berasal dari Indonesia.

Selanjutnya pengakuan disini bisa kita lihat melalui Visi KTO. Seperti yang sudah dijelaskan pada bab 2 mengenai Visi KTO, maksud dari Visi KTO tersebut

yaitu KTO sebagai organisasi pariwisata global ingin menciptakan kemudahan, kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan (Visitkorea.or.id n.d.). Melalui upaya-upaya yang dilakukan KTO seperti memberikan informasi berbagai hal mengenai Korea Selatan melalui sosial media, mengadakan event-event penting, bekerja sama dengan biro perjalanan dan lain-lain diharapkan hal tersebut dapat mempermudah para wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan. Selain itu KTO juga ingin memberikan kepuasan kepada para wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan agar mereka bisa datang kembali.

Kemudian pengakuan lainnya bisa dilihat dari logo brand *Imagine Korea* yang sudah dijelaskan pada bagian bab 2. Bahwa brand tersebut bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan dengan membawa pesan yang mengungkapkan beragam destinasi wisata Korea. Dengan hal ini kita bisa melihat bahwa tujuan pengakuan diplomasi budaya yang dilakukan oleh KTO yaitu Korea Selatan ingin dinilai oleh bangsa lain menjadi negara yang penuh dengan konten budaya terkemuka yang dapat diikuti dan dinikmati oleh para wisatawan secara langsung. Korea juga merupakan tujuan wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus beragam. Hal tersebut dapat meningkatkan citra yang baik Korea Selatan dihadapan dunia khususnya Indonesia (Korea Tourism Organization 2014).

Selanjutnya dengan adanya KTO sebagai alat Korea Selatan untuk memperkenalkan dan mempromosikan berbagai hal mengenai Korea Selatan seperti 1) pameran budaya langsung Korea Travel Fair dan Korea Festival, 2) Penggunaan Idol untuk menarik massa, 3) Halal Restaurant Week dan 4) Penggunaan media digital sejalan dan memenuhi tujuan pengakuan seperti yang sudah dijelaskan diatas

bahwa Korea Selatan adalah negara yang penuh dengan konten budaya yang bisa dinikmati secara langsung. Selain itu dalam hal ini Korea Selatan juga memperoleh keuntungan ekonomi dari penjualan produk budaya (D. P. Yuniasih 2021).

Selain itu pengakuan disini bisa dilihat melalui populernya fenomena Hallyu diseluruh dunia. Dalam prakteknya Hallyu merupakan salah satu diplomasi Korea Selatan yang menjadi salah satu modal yang penting bagi pengenalan budaya oleh Korea Selatan. Dalam hal ini dikenal dengan nama Hallyu. Fenomena Hallyu ini mulai menyebar di seluruh dunia, istilah Hallyu pertama kali dipopulerkan di China pada tahun 1990 (Lee, 2011). Fenomena Hallyu ini dapat ditemui di Indonesia, bahkan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi masa kini. Fenomena Hallyu dinyatakan sebagai bagian dari upaya diplomasi publik. Fenomena Hallyu terdiri dari film, K-POP, drama televisi, Tarian (B-Boys), kuliner, pariwisata, bahasa dan fashion. Budaya pop Korea semakin merebak ke berbagai negara tidak hanya di kawasan Asia saja namun ke kawasan Afrika, Eropa, Amerika Serikat bahkan Timur Tengah (Beatrix E.D. Sendow, 2019).

Perlu kita ketahui bahwa adanya fenomena Hallyu berperan penting dalam kegiatan ekspor, serta sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah pariwisata ke Korea Selatan yang setiap tahun selalu meningkat. Dalam tayangan film-film drama Korea Selatan yang menampilkan keindahan Korea Selatan, kuliner dan nilai sosial secara perlahan dapat menarik para penonton untuk datang langsung ke Korea Selatan (Beatrix E.D. Sendow, 2019). Fenomena Hallyu juga dianggap menjadi pembangkit perekonomian yang baik untuk Korea Selatan. Sebab fenomena Hallyu ini menyebabkan para peminat berlomba-lomba untuk mendapatkan apapun itu yang berkaitan dengan Korea. Penggemar dari fenomena Hallyu sangat banyak di

Indonesia berhasil menduduki peringkat 3 di dunia setelah Amerika Serikat dan Philipina (Rianti, 2019). Selain itu sudah banyak makanan-makanan khas Korea Selatan yang laku keras diperjual belikan di Indonesia. Pemerintah Korea Selatan menjadikan fenomena Hallyu sebagai tumpuan dalam menyukseskan kerjasama Korea Selatan-Indonesia di bidang lainnya. Korea Selatan dan Indonesia memiliki visi yang sama. Dimana terdapat dalam forum “Commemorating The 40th Diplomatic Relationship Between Indonesia and Korea: Deeping Interrelationship Between ASEAN and Korea”. Visi tersebut adalah nilai dan keinginan untuk berpartisipasi dalam pengukuhan disegala bidang (Leonardo, 2019).

Selanjutnya pengakuan lainnya yaitu terdapat selebgram Korea Selatan yang populer di Indonesia seperti Ayana Jihye Moon, Hansol dan Kimbab Family. Kepopuleran mereka digunakan untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Korea Selatan. Dalam beberapa event seperti event fantastic korea festival terdapat penampilan dari selebgram Ayana Jihye Moon yang menampilkan seputar hijab Traveller ala Ayana Jihye Moon dan kuliner ramah muslim di Korea Selatan (Alamsyah 2018). Kemudian Hansol dilibatkan oleh KTO dan kedutaan Korea Selatan dalam program diplomasi publik untuk mengenalkan budaya Korea Selatan pada masyarakat di Indonesia khususnya Jawa yang bernama “TemanKorea Nang Jawa”. Dalam program tersebut Hansol merekam kegiatan selama perjalanan dari Jakarta, Cirebon, Brebes, Solo dan Surabaya. Dalam program tersebut tentunya terdapat keunikan yaitu masyarakat di kota-kota tersebut akan ikut dalam berbagai kegiatan kebudayaan Korea di tempat tinggal mereka masing-masing, seperti acara taekwondo, lomba K-Pop, membuat bibimbap,

peragaan busana hanbok, game tradisional Korea Selatan dan terdapat kuliner Korea Selatan yang disajikan (Azizah 2019).

Kemudian KTO dalam event Muslim friendly Korea Online Festival turut menggandeng Kimbab Family untuk mempromosikan beberapa wisata ramah muslim di Korea Selatan melalui video yang diunggah di Youtube Kimbab Family. Tempat yang dikunjungi yaitu istana Deoksugung, Mangwon dong, Changsin dong toy street, COEX Mall dan Gangnam (Fathurozak 2021). Hal tersebut juga merupakan upaya yang digunakan oleh KTO untuk mempromosikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki Korea Selatan serta meningkatkan citra Korea Selatan dan mendapatkan penghormatan yang lebih tinggi dimata bangsa khususnya Indonesia. Selain itu juga menjadikan Korea Selatan sebagai negara tujuan yang ramah muslim, penuh dengan beragam keunikan wisata dan negara yang penuh dengan konten budaya. Sedangkan tujuan lainnya yaitu persahabatan. Dimana dengan adanya KTO, hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia dapat semakin erat dengan adanya aktor KTO tersebut. Sebab KTO sebagai alat Korea Selatan, ingin membantu menciptakan hubungan yang lebih baik dan erat membangun kondisi diplomatik yang lebih bersahabat dengan Indonesia. Pada akhirnya strategi-strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh KTO sejalan serta memenuhi tujuan pengakuan dan persahabatan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini yang berjudul strategi diplomasi budaya Korea Tourism Organization terhadap Indonesia pada tahun 2017-2021 membawa penulis untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah serta bagaimana strategi diplomasi budaya yang dilakukan Korea Tourism Organization terhadap Indonesia pada tahun 2017-2021?

Table 2 Konsep-konsep diplomasi budaya Tulus Warsito dan Kartika Sari dalam kondisi damai berdasarkan tujuan, bentuk serta sarannya:

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	Eksibisi	Pengakuan	Pariwisata
	Kompetisi	Hegemoni	Olahraga
	Pertukaran Missi	Persahabatan	Pendidikan
	Negosiasi	Penyesuaian	Perdagangan
	Konferensi		Kesenian

Dalam konsep situasi damai, seperti yang kita ketahui bahwa hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia erat dan damai. Sudah berbagai upaya yang dilakukan kedua negara tersebut untuk meningkatkan kerjasama dan hubungan di sektor bilateral, regional dan multilateral. Terutama dalam bidang pariwisata dan budaya seperti yang sudah dijelaskan pada bab 3. Lahirnya kerja sama tersebut menimbulkan hal-hal positif dan tentunya saling mendapatkan keuntungan. Hal

tersebut membuat hubungan kedua negara menjadi damai, erat dan tanpa adanya konflik.

Selanjutnya pada bagian konsep tujuan untuk mencapai pengakuan dan persahabatan. Strategi-strategi eksibisi yang dijalankan oleh KTO seperti yang sudah dijelaskan pada bab 3, bahwa tujuan pengakuan diplomasi budaya yang dilakukan oleh KTO adalah Korea Selatan ingin dinilai oleh dunia menjadi negara yang penuh dengan konten budaya terkemuka yang dapat diikuti dan dinikmati oleh para wisatawan secara langsung. Korea juga merupakan tujuan wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus beragam. Hal tersebut dianggap menjadi cara yang dilakukan Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Pencapaian tersebut berupa pembangunan citra yang baik dihadapan dunia khususnya di bidang pariwisata dan budaya. Dalam hal ini tidak terlepas dari adanya kerja sama antara pemerintah dengan pihak non pemerintah. Keduanya saling mendapatkan keuntungan serta berdampak baik juga untuk kesejahteraan masyarakatnya.

Kemudian pada bagian konsep sarana yang digunakan pariwisata. Pariwisata disini sebagai wadah untuk mencapai sebuah tujuan dari bentuk eksibisi. Alasan pariwisata dipilih oleh KTO untuk mencapai sarana tersebut karena memang tujuannya adalah untuk mencari sebuah pengakuan melalui konten budayaterkemuka yang dapat dinikmati oleh wisatawan secara langsung. KTO merupakan sebuah organisasi yang berada dibawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Tentunya semua strategi eksibisi yang dilakukan oleh KTO berkaitan dengan bidang pariwisata. KTO sebagai alat yang digunakan oleh Korea Selatan untuk membantu mempromosikan Korea Selatan kepada publik di luar negeri maupun

dalam negeri. KTO juga dipercaya oleh pemerintah Korea Selatan sebab KTO dianggap cukup baik dalam melaksanakan tugasnya, setiap tahun terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing khususnya dari Indonesia.

Terakhir pada bagian konsep bentuk yang digunakan eksibisi. Strategi eksibisi yang digunakan oleh KTO diantaranya 1) Pameran budaya langsung Korea Travel Fair dan Korea Festival, 2) Penggunaan aktor Idola untuk menarik massa, 3) Halal Restaurant Week dan 4) Penggunaan media digital. Hal tersebut dilakukan oleh KTO dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan. Dalam beberapa upaya tersebut merupakan strategi dan implementasi KTO dalam melakukan diplomasi budaya, bahwa KTO ingin menciptakan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata kelas dunia dengan menyebarkan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia melalui penguatan dan pengembangan industri pariwisata. Serta KTO sebagai alat Korea Selatan, ingin membantu menciptakan hubungan yang lebih baik dan membangun kondisi diplomatik yang lebih bersahabat dengan Indonesia. Pada akhirnya strategi-strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh KTO sejalan dan memenuhi tujuan pengakuan dan persahabatan seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.2 Rekomendasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh organisasi yang bergerak di bidang pariwisata (Korea Tourism Organization) terhadap Indonesia dengan menggunakan teori diplomasi budaya oleh Tulus Warsito dan Kartika Sari. Sejauh ini selama penulis menulis penelitian ini, terdapat beberapa kendala seperti minimnya sumber yang membahas lebih detail mengenai organisasi KTO dan minimnya penjelasan mengenai teori

diplomasi budaya oleh Tulus Warsito dan Kartika Sari. Oleh karenanya membuat penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna. Topik dalam penelitian ini nantinya akan mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu terlebih lagi dalam membahas strategi diplomasi budaya KTO. Dengan demikian, adanya kemungkinan bahwa penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi penelitian ini dengan menggunakan teori lain atau bahkan dengan pembahasan yang lebih baru agar lebih menarik dan lebih berbeda seperti penelitian yang membahas strategi diplomasi budaya Korea Selatan terhadap Indonesia dengan menggunakan aktor lain seperti Korean Cultural Center (KCC) dan menggunakan teori diplomasi budaya oleh Milton C Cummings. Agar pada penelitian selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang kritis dan jauh lebih baik dari penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adityawati, Astari. 2021. *Mendorong Ekonomi Hijau Melalui Investasi ESG dan Pajak Karbon*. 15 November. <https://news.detik.com/kolom/d-5812296/mendorong-ekonomi-hijau-melalui-investasi-esg-dan-pajak-karbon>.
- Admin, KTO. 2018. *Halal Restaurant Week 2018*. 12 July. <https://www.visitkorea.or.id/article/halal-restaurant-week-korea-2018>.
- . 2021. *KTO Menggandeng Asnawi Mangkualam untuk Mempromosikan Pariwisata Korea*. 31 Mei. <https://www.visitkorea.or.id/article/kto-menggandeng-asnawi-mangkualam-untuk-mempromosikan-pariwisata-korea>.
- Alamsyah, Ichsan Emerald. 2018. *Funtastic Korea Festival Siap Manjakan Para Pencinta K-Pop*. 07 November. Diakses Agustus 26, 2022. <https://www.republika.co.id/berita/phu244349/funtastic-korea-festival-siap-manjakan-para-pencinta-kpop>.
- Ardia, Velda. 2014. "Drama Korea Dan Budaya Populer." *Jurnal Komunikasi, Volume 2, Nomor 3*.
- Asrianti, Sheibi. 2018. *BTOB Jadi Duta Kehormatan Pariwisata Korea Selatan*. 13 Maret. <https://www.republika.co.id/berita/p5is18284/btob-jadi-duta-kehormatan-pariwisata-korea-selatan>.
- Azizah, Nora. 2019. *Kedutaan Korsel Adakan Tur Keliling Pulau Jawa*. 29 Agustus. Diakses Agustus 26, 2022. <https://www.republika.co.id/berita/pwzkg463/kedutaan-korsel-adakan-tur-keliling-pulau-jawa>.

Beatrix E.D. Sendow, Michael Mamentu, F.R.D Rengkung. 2019. "Korean Wave Sebagai Instrument Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Di Indonesia." *E-Journal Unsrat*.

CNN Indonesia. 2021. *Deretan Acara Seru di Jakarta Korea Festival 2021*. 04 Oktober . <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211004132535-269-703081/deretan-acara-seru-di-jakarta-korea-festival-2021>.

Demeiati Nur Kusumaningrum, Aulia Mawaddah Fairuz, Erima Puspita Putri dan Erdina Putri Amalia. 2017. "Trend Pariwisata Halal Korea Selatan." *Seminar Nasional dan Gelar Produk*.

Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional. 2020. *Direktoral Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional*. 18 Desember. <https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/berita/detail/indonesiakorea-cepa-tonggak-baru-hubungan-ekonomi-bilateral-kedua-negara>.

Ervina Arini, Anna Yulia Hartati. 2021. "*Kerjasama Internasional Korea Selatan Dengan Indonesia (Studi Kasus Peningkatan Status Kerjasama Dari Strategic Partnership Menjadi Special Strategic Partnership Tahun 2017)*." *Kajian Hubungan Internasional Vol.1.01*.

Fathurozak. 2021. *Muslim Friendly Korea Online Festival Digelar Oktober*. 01 September . Diakses Agustus 26, 2022. https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/429445-muslim-friendly-korea-online-festival-digelar-oktober.

Firstantin, Theresia Avila Rencidiptya Gitanati. 2021. "PERKEMBANGAN WISATA HALAL DI KOREA SELATAN (STUDI KASUS

PERSPEKTIF MASYARAKAT INDONESIA DI KOREA SELATAN).”

JUMPA Volume 8.

Fitriani, Eva. 2017. *Indonesia dan Korsel Kerja Sama Pengembangan SDM*

Pariwisata. 13 Juni.

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/436369/indonesia-dan-korsel-kerja-sama-pengembangan-sdm-pariwisata>.

Ha, Van kim Hoang. 2016. “Peran Diplomasi Budaya Dalam Mewujudkan

Komunitas Sosial-Budaya ASEAN : Kasus Vietnam.” *Jurnal Ilmu*

Kependidikan Vol.X No.1.

Hanggoro, Marcheilla Ariesta Putri. 2015. *Ekonomi jadi tulang punggung kerja*

sama Indonesia-Korea Selatan. 20 Desember.

<https://www.merdeka.com/dunia/ekonomi-jadi-tulang-punggung-kerja-sama-indonesia-korea-selatan.html>.

Harto, Yuli Pramita dan Syafri. 2016. “PENGARUH HALLYU TERHADAP

MINAT MASYARAKAT INDONESIA UNTUK BERWISATA KE

KOREA SELATAN .” *JOM FISIP Vol. 3 No. 2.*

Hasan, Rizki Akbar. 2019. *Dijadwalkan Kunjungi Indonesia, Menlu Korsel Akan*

Bahas Kerja Sama Ekonomi. 05 April.

<https://www.liputan6.com/global/read/3934477/dijadwalkan-kunjungi-indonesia-menlu-korsel-akan-bahas-kerja-sama-ekonomi>.

Kartikasari, Tulus Warsito dan Wahyuni. 2007. *Diplomasi Kebudayaan : Konsep*

dan Relevansi Bagi Negara Berkembang. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Kedutaan Besar Republik Indonesia. n.d. *Profil Negara dan Hubungan Bilateral*.

Diakses Oktober 14, 2020.

https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu.

Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia. t.thn. *Sejarah*

Hubungan Diplomatik. <https://overseas.mofa.go.kr/id->

[id/wpge/m_2717/contents.do](https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2717/contents.do).

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia . 2021. *Indonesia dan Korea*

Selatan Eratkan Kerja Sama melalui Penyelenggaraan Perdana 2+2

SOM. 26 Agustus.

<https://kemlu.go.id/portal/id/read/2861/berita/indonesia-dan-korea-selatan-eratkan-kerja-sama-melalui-penyelenggaraan-perdana-22-som>.

kompas.com. 2017. *21-24 September, Korea Festival 2017 Digelar di Jakarta*. 28

08. <https://travel.kompas.com/read/2017/08/28/071600127/21-24-september-korea-festival-2017-digelar-di-jakarta>.

Kompas.com. 2016. *Ketika Jaipong "Menggoyang" Korea*. 15 05.

<https://travel.kompas.com/read/2016/05/15/090800127/Ketika.Jaipong.Menggoyang.Korea>.

—. 2020. *KTO: Wisatawan Muslim Indonesia di Korea Selatan Meningkat*. 24 10.

<https://travel.kompas.com/read/2020/10/24/101000427/kto--wisatawan-muslim-indonesia-di-korea-selatan-meningkat?page=all>.

—. 2021. *Mentan: Ekspor Produk Pertanian Rp 7,29 Triliun Bangun Optimisme di Tengah Pandemi*. 15 08.

<https://money.kompas.com/read/2021/08/15/112632126/mentan-ekspor-produk-pertanian-rp-729-triliun-bangun-optimisme-di-tengah>.

Korea Tourism Organization. 2014. *Imagine Your Korea Brand Book*. President Choo Suk Byun.

KTO Admin. 2020. *Korea Tourism Virtual Fair 2020 Dibuka*. 18 Oktober. <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-tourism-virtual-fair-2020-dibuka>.

KTO. 2019. *Korea Menyambut Wisatawan ke-17.25 Juta: Wisatawan Asal Indonesia!* 27 12. <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia>.

Kyu, Jeong Young. 2003. "Kerjasama Ekonomi Korea Selatan dan Indonesia di Masa kini dan Masa Depan." *Indonesian Journal Of Economics and Development*.

Lee, Sue Jin. 2011. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications Vol 2 No.1*.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. 2013. *Indonesia Korea Selatan Semakin Mantapkan Hubungan Diplomatik*. 03 Juli. <http://lipi.go.id/berita/indonesia---korea-selatan-semakin-mantapkan-hubungan-diplomatik/8500>.

Leonardo. 2019. "Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia." *Global Political Studies Journal Vol,3 No.1*.

Marlinda, Ajeng Puspa. 2018. "Diplomasi Nbudaya Korea Selatan di Indonesia 2002-2017." *Research Repository*.

- Marzuqi, Abdillah. 2018. *Korea Festival 2018 Kembali Digelar*. 26 September.
<https://mediaindonesia.com/weekend/186726/korea-festival-2018-kembali-digelar>.
- Masitoh, Siti. 2022. *Indonesia-Korea Selatan Sepakati Sejumlah Kerjasama Strategis*. 22 Februari. <https://nasional.kontan.co.id/news/indonesia-korea-selatan-sepakati-sejumlah-kerjasama-strategis>.
- May F.A, Ayu A, Aulia N, Fani A, dan A.F Hidayatullah. 2020. “Wisata Halal Trend Baru Industri Pariwisata Korea Selatan.” *JURNAL PENELITIAN Volume 14, Nomor 1*.
- Miranti, Benedikta. 2022. *Jalin Kerja Sama Budaya, Pusat Kebudayaan Indonesia Pertama Diresmikan di Korea Selatan*. 08 Juni.
<https://www.liputan6.com/global/read/4980645/jalin-kerja-sama-budaya-pusat-kebudayaan-indonesia-pertama-diresmikan-di-korea-selatan>.
- Muhammad, Azhfar. 2021. *Indonesia dan Korsel Perkuat Kerja Sama Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. 09 Desember.
<https://ekbis.sindonews.com/read/622927/34/indonesia-dan-korsel-perkuat-kerja-sama-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-1639012341>.
- Mulyadi, Mohammad. 2011. “Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya.” *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol.15 No.1*.
- Muri, Yusuf. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia.

- Naomi Karina Hutagalung, Junita Budi Rachman, Akim. 2019. "Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui King Sejong Institute Center Indonesia." *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Vol 15 No 2*.
- national geographic. 2014. *Luangkan Waktu ke K-Festival*. 25 April.
<https://nationalgeographic.grid.id/read/13290138/luangkan-waktu-ke-k-festival>.
- Nursastri, Sri Anindiati. 2017. *Lee Jong Suk, Duta Baru Promosi Pariwisata Korea*. 26 07. <https://travel.kompas.com/read/2017/07/26/190300727/lee-jong-suk-duta-baru-promosi-pariwisata-korea>.
- Nye, Joseph S. 2004. "Soft Power and American Foreign Policy." *Political Science Quarterly Vol. 119 Number 2*.
- Organization, Korea Tourism. 2020. *Halal Restaurant Week Korea 2020" is coming online: KTO presenting "Halal TV" videos for Muslim tourists who miss Korea*. 08 09. <https://en.prnasia.com/releases/apac/-halal-restaurant-week-korea-2020-is-coming-online-kto-presenting-halal-tv-videos-for-muslim-tourists-who-miss-korea-290663.shtml>.
- Prodjo, Wahyu Adityo. 2017. *21-24 September, Korea Festival 2017 Digelar di Jakarta*. 28 08. <https://travel.kompas.com/read/2017/08/28/071600127/21-24-september-korea-festival-2017-digelar-di-jakarta>.
- Putri, Rini Afriantari dan Cindy Yosita. 2017. "Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia." *JURNAL TRANSBORDERS*.
- Ramdhani, Gilar. 2017. *KTO Gelar Halal Restaurant Week Korea bagi Wisatawan Muslim*. 30 Agustus.

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3086223/kto-gelar-halal-restaurant-week-korea-bagi-wisatawan-muslim>.

Ramly, Nadjamuddin. 2018. *Pedoman Kegiatan Diplomasi Budaya Antar Bangsa*. Jakarta: Direktur Warisan dan Diplomasi Budaya.

Rianti. 2019. "Upaya Korean Tourism Organization (KTO) Dalam Mempromosikan Pariwisata Korea Di Indonesia." *JOM FISIP Vol. 6: Edisi I*.

Ridwan, Muhammad Imam. 2018. "SISTEM INFORMASI PANDUAN WISATA 4 MUSIM DI KOREA SELATAN BERBASIS MOBILE." *elibrary unikom*.

Supriadianto, Yuni Wachid Asrori dan. 2019. "Hallyu dan Pengaruhnya Pada Perkembangan Objek Wisata Tematik Korea Selatan." *Jurnal Pariwisata Terapan, Vol.3, No.1*.

Suryani, Ni Putu Elvina. 2014. "KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER UNTUK MEMPEROLEH KEUNTUNGAN EKONOMI KOREA SELATAN." *GLOBAL Vol. 16 No. 1*.

UNWTO. t.thn. *Korea Tourism Organization*. <https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/6836>.

Verdiana, Benedikta Miranti Tri. 2020. *Korea Selatan Harap Kerja Sama Dengan Indonesia Lebih Strategis pada 2020*. 14 Januari.

<https://www.liputan6.com/global/read/4155398/korea-selatan-harap-kerja-sama-dengan-indonesia-lebih-strategis-pada-2020>.

Visit Korea. t.thn. *Halal Restaurant Week Korea 2019: Ayo Nikmati Makanan Halal di Korea dengan Diskon Istimewa!*

[https://visitkorea.or.id/akudankorea/great-deals/halal-restaurant-week-korea-2019-ayo-nikmati-makanan-halal-di-korea-dengan-diskon-istimewa#:~:text=Korea%20Tourism%20Organization%20\(KTO\)%20ke mbali,September%20sampai%2031%20Oktober%2C%202019.](https://visitkorea.or.id/akudankorea/great-deals/halal-restaurant-week-korea-2019-ayo-nikmati-makanan-halal-di-korea-dengan-diskon-istimewa#:~:text=Korea%20Tourism%20Organization%20(KTO)%20ke mbali,September%20sampai%2031%20Oktober%2C%202019.)

visitkorea.or.id. 2018. *imagine your korea*. 02 July.

[https://www.visitkorea.or.id/article/korea-exo-ditunjuk-menjadi-duta-kehormatan-pariwisata-korea-2018.](https://www.visitkorea.or.id/article/korea-exo-ditunjuk-menjadi-duta-kehormatan-pariwisata-korea-2018)

Visitkorea.or.id. 2019. *Imagine your Korea*. 21 Agustus.

[https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-2019-muslim-friendly-korea-festival.](https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-2019-muslim-friendly-korea-festival)

—. n.d. *KTO Jakarta*. Diakses Oktober 17, 2020. <https://visitkorea.or.id/about-us>.

Wibisono, Belita Ayu Silviana. 2017. “Penurunan Perdagangan Bilateral indonesia-Korea Selatan Dalam Kerjasama Working Level Task Force Meeting (WLTFM).” *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*.

Widari, Dewa Ayu Diyah Sri. 2014. “WISATA DRAMA SEBAGAI KEUNGGULAN DAYA TARIK WISATA: PERPADUAN ALAM DAN KREATIVITAS DI KOREA SELATAN.” *Jurnal Ilmiah Hospitality Management Vol. 5 No. 1*.

Yuniasih, Denissa Putri Aristyani dan Tulus. 2021. “Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018 – 2019 .” *BALCONY Vol.5 No.1*.

Yuniasih, Denissa Putri Aristyani dan tulus. 2021. “Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018 -2019.” *Balcony Vol.5 No.1*.

Zahidi, M. Syaprin. 2016. "KSCC dan Diplomasi Budaya Korea." *Jurnal Insignia*

Vol 3 No.1.

