

**STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA *KOREA TOURISM ORGANIZATION*
(KTO) DALAM MENDORONG KUNJUNGAN WISATAWAN
INDONESIA MELALUI *HALLYU* TAHUN 2019-2025**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

RORO GAYATRI MANUGRAHANY

22323277

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

2026

STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA *KOREA TOURISM ORGANIZATION*

(KTO) DALAM MENDORONG KUNJUNGAN WISATAWAN

INDONESIA MELALUI *HALLYU* TAHUN 2019-2024

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

RORO GAYATRI MANUGRAHANY

22323277

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA *KOREA TOURISM ORGANIZATION*
(KTO) DALAM MENDORONG KUNJUNGAN WISATAWAN
INDONESIA MELALUI *HALLYU* TAHUN 2019-2024

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



20 Juli 2026

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Kampus Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Khairul Munzilin, S.IP., M.A.
- 2 Elyana Ade Pertiwi, S.Hub.Int., M.A.
- 3 Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.

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.

Yogyakarta, 24 Juni 2026



Roro Gayatri Manugrahany

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR SINGKATAN.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Cakupan penelitian.....	4
1.5 Tinjauan Pustaka	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	9
1.7 Argumen Sementara.....	13
1.8 Metode Penelitian	14
1.8.1 Jenis Penelitian	14
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian	15
1.8.3 Metode Pengumpulan Data	15
1.8.4 Proses Penelitian	15
1.9 Sistematika Pembahasan	15
BAB 2	17
GAMBARAN UMUM DIPLOMASI BUDAYA <i>KOREA TOURISM</i>	
<i>ORGANIZATION</i> (KTO) DI INDONESIA	17
2.1 <i>Korea Tourism Organization</i> (KTO) sebagai Aktor Diplomasi Budaya....	17
2.2 Indonesia sebagai Sasaran Diplomasi Budaya KTO	20
2.3 Diplomasi Budaya KTO di Indonesia.....	23
BAB 3	27

ANALISIS STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA <i>KOREA TOURISM ORGANIZATION</i> (KTO) DALAM MENDORONG KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA MELALUI HALLYU.....	27
3.1 <i>The Arts</i>	28
3.2 <i>Exhibitions</i>	30
3.3 <i>Broadcasting</i>	32
3.4 <i>Listening and According Respect</i>	35
3.5 Sinergi Strategi Diplomasi Budaya KTO	38
BAB 4	40
PENUTUP.....	40
4.1 Kesimpulan	40
4.2 Rekomendasi.....	41
DAFTAR PUSTAKA.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan (2019-2025)	22
Tabel 2. Sinergi <i>Tools</i> Diplomasi Budaya KTO	40

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Antusiasme Budaya Korea di Berbagai Negara

20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Branding <i>Imagine Your Korea</i>	19
Gambar 2. Poster Kampanye Digital <i>Feel the Rhythm of Korea</i>	29
Gambar 3. Poster <i>K-Festival Annyeong Chukje</i>	32
Gambar 4. Profile Instagram <i>KTO Jakarta Office (@ktoid)</i>	34
Gambar 5. Kampanye Tagar <i>#2025AkuKamukeKorea</i> dan <i>#KitaUsahakanKoreaItu</i>	35
Gambar 6. Buku Digital Ramah Muslim KTO	38

DAFTAR SINGKATAN

KTO	: <i>Korea Tourism Organization</i>
KCC	: <i>Korea Cultural Center</i>
K-Pop	: <i>Korean Pop</i>
K-Drama	: <i>Korean Drama</i>
K-Food	: <i>Korean Food</i>
K-Wave	: <i>Korean Wave</i>
K-Spirit	: <i>Korean Spirit</i>
K-Place	: <i>Korean Place</i>
K-Style	: <i>Korean Style</i>
K-Festival	: <i>Korean Festival</i>
KNTO	: <i>Korea National Tourism Organization</i>
KOCCA	: <i>Korea Creative Content Agency</i>
KOFICE	: <i>Korean Foundation for International Cultural Exchange</i>
MCST	: <i>Ministry of Culture, Sport, and Tourism</i>
MICE	: <i>Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions</i>

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis diplomasi budaya *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui pemanfaatan *Hallyu* pada periode 2019-2025. Menggunakan kerangka kerja *tools of cultural diplomacy* John Lenczowski, penelitian kualitatif ini menemukan bahwa KTO menjalankan strategi melalui empat *tools*: *the arts, exhibitions, broadcasting, dan listening and according respect*, dengan *Hallyu* sebagai muatan strategis. Hasil menunjukkan keempat *tools* tersebut berkontribusi secara mendukung, beriringan dengan faktor eksternal seperti kebijakan visa dan pemulihan mobilitas global, terhadap rekor kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan pada tahun 2025. **Kata kunci:** diplomasi budaya, *Korea Tourism Organization*, *Hallyu*, pariwisata, Indonesia

ABSTRACT

This study analyzes the cultural diplomacy strategy of the Korea Tourism Organization (KTO) in encouraging Indonesian tourist visits to South Korea through Hallyu during 2019-2025. Employing John Lenczowski's tools of cultural diplomacy framework, this qualitative research finds that KTO implements its strategy through four tools: the arts, exhibitions, broadcasting, and listening and according respect, with Hallyu serving as the strategic content. The findings show these tools contribute in a supporting capacity, alongside external factors such as visa policies and global mobility recovery, to the record-high number of Indonesian visitors to South Korea in 2025.

Keywords: *cultural diplomacy, Korea Tourism Organization, Hallyu, tourism, Indonesia*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada strategi diplomasi budaya yang dijalankan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui pendekatan *Hallyu*. Korea Selatan telah mengalami transformasi signifikan dalam sektor pariwisata sejak akhir abad ke-20, ditandai dengan perubahan dari negara pengirim wisatawan menjadi destinasi wisata yang populer di seluruh dunia (Rastati 2019). Pemerintah Korea Selatan secara aktif mempromosikan sektor perjalanan dan pariwisata sebagai salah satu sektor ekonomi strategis, ditandai dengan dimulainya kampanye promosi pariwisata luar negeri Korea pada tahun 1994 melalui pembentukan *Visit Korea Year* (KTO n.d.). Untuk mengelola promosi ini secara terpusat, KTO dibentuk sebagai lembaga resmi yang mengoordinasikan kegiatan promosi pariwisata Korea di tingkat global melalui jaringan kantor perwakilan di berbagai negara (KTO n.d.).

Salah satu tren budaya populer yang kemudian menjadi sorotan utama dalam strategi promosi pariwisata Korea adalah fenomena *Hallyu*, yang mencakup musik, drama, hingga gaya hidup Korea yang kini mendunia (Martin Roll 2021). Popularitas K-Pop, K-Drama, kuliner, dan elemen budaya lainnya telah menyebar luas ke berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia, membentuk persepsi positif akan Korea Selatan sebagai tujuan wisata yang menarik, inovatif, dan modern (Martin Roll 2021). Tingginya penerimaan ini turut didukung oleh keberadaan jaringan komunitas penggemar atau *fandom Hallyu* yang aktif di Indonesia, yang

secara organik menyebarkan informasi, rekomendasi, dan pengalaman seputar budaya Korea di antara sesama anggotanya (Jin 2016). Berdasarkan data dari *Ministry of Culture, Sports and Tourism* Korea Selatan yang dipublikasikan *GoodStats* pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi pertama dalam tingkat antusiasme terhadap budaya Korea selatan dibandingkan negara lain, dengan tingkat respons sebesar 86,3 persen (Goodstats 2024). Sejalan dengan itu, data dari *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) menunjukkan Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam rata-rata konsumsi bulanan konten budaya Korea, yakni 17 jam per bulan per individu (Public 2024).

Meskipun tingkat penerimaan terhadap *Hallyu* tergolong tinggi, realisasi kunjungan wisata ke Korea Selatan sempat tertinggal jauh di belakang tingginya minat tersebut selama beberapa tahun. Menurut survei yang dilakukan *Snapchart* pada tahun 2022, sebanyak 92 persen responden Indonesia mengatakan bahwa menonton hiburan Korea memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Namun, 54 persen dari responden yang sama mengakui bahwa mereka belum pernah ke Korea Selatan maupun memiliki rencana berkunjung dalam waktu dekat (*Snapchart* 2022). Kesenjangan antara tingginya ketertarikan dan rendahnya realisasi kunjungan ini menunjukkan bahwa popularitas budaya semata belum cukup untuk mendorong kunjungan wisata secara nyata, sehingga dibutuhkan strategi diplomasi budaya yang lebih terarah untuk mengubah minat menjadi tindakan.

Menariknya, dalam rentang waktu setelah survei tersebut, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan justru menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Setelah sempat menurun drastis akibat pembatasan

mobilitas global, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan berangsur meningkat dari 336.185 orang pada tahun 2024 (Kuswaraharja 2026), menjadi 365.596 orang pada tahun 2025, tercatat sebagai jumlah tertinggi sepanjang sejarah dan telah melampaui pencapaian sebelum masa pembatasan perjalanan internasional (Tempo 2026). Pencapaian ini menimbulkan pertanyaan penting, yaitu bagaimana proses konversi dari tingginya minat terhadap *Hallyu* menuju realisasi kunjungan wisata yang mencapai rekor tersebut berlangsung, dan sejauh mana strategi diplomasi budaya yang dijalankan KTO berperan dalam proses tersebut sepanjang periode 2019-2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi diplomasi budaya KTO dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dengan menggunakan *Hallyu* sebagai instrumen utama. Dengan memahami strategi dan program yang dijalankan sepanjang periode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana instrumen-instrumen konkret diplomasi budaya berkontribusi terhadap perubahan perilaku wisatawan dari tahap ketertarikan hingga keputusan berkunjung secara nyata, sekaligus menjadi acuan bagi negara lain dalam merancang strategi diplomasi budaya guna meningkatkan hubungan internasional dan pariwisata.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi diplomasi budaya KTO dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia melalui *Hallyu* tahun 2019-2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi diplomasi budaya KTO dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui pemanfaatan *Hallyu*.
2. Mengidentifikasi pendekatan dan program promosi berbasis *Hallyu* yang dijalankan oleh KTO dalam periode 2019-2025.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi diplomasi budaya *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui pemanfaatan *Hallyu*, dengan mengambil latar di Indonesia sebagai negara sasaran diplomasi budaya dan Korea Selatan sebagai negara asal budaya sekaligus destinasi wisata yang dipromosikan. Pemilihan Indonesia sebagai sasaran penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan, seperti tingginya tingkat penerimaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, dan tingginya penerimaan tersebut didukung oleh keberadaan modal sosial berupa jaringan penggemar *Hallyu* yang aktif menyebarkan informasi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan promosi KTO. Adapun rentang waktu penelitian mencakup periode 2019-2025, dengan pertimbangan bahwa pada rentang tersebut KTO secara konsisten mengembangkan strategi diplomasi budaya berbasis *Hallyu* kepada masyarakat Indonesia. Penelitian ini menekankan pada upaya KTO dalam merancang strategi yang lebih terarah dan inovatif guna menjembatani kesenjangan

antara tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea dan realisasi kunjungan wisata ke Korea Selatan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai diplomasi budaya Korea Selatan telah banyak dilakukan, baik dengan menekankan penyebaran budaya populer Korea (*Hallyu*) sebagai *soft power*, maupun dengan fokus pada fungsi kelembagaan seperti KTO. Korea Selatan secara aktif berusaha meningkatkan reputasinya di luar negeri, terutama Indonesia, dengan menggunakan budaya sebagai alat diplomasi. Dalam hal ini, penelitian sebelumnya telah berusaha menganalisis strategi, aktor, dan pengaruh dari upaya diplomasi budaya tersebut terhadap masyarakat Indonesia, terutama dalam hal kunjungan wisata. Literatur yang dianalisis dalam studi ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama: pertama, penelitian yang berfokus pada peran dan strategi KTO dalam promosi pariwisata; kedua, kajian yang lebih menyoroti fenomena *Korean Wave (Hallyu)* sebagai alat diplomasi budaya. Namun demikian, sebagian besar kajian tersebut masih bersifat deskriptif dan berhenti pada tahap menjelaskan ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea, tanpa menganalisis lebih jauh bagaimana ketertarikan tersebut diarahkan dan diwujudkan menjadi kunjungan wisata yang nyata.

Kelompok pertama terdiri dari penelitian-penelitian yang berfokus pada peran KTO sebagai aktor utama diplomasi budaya. Dalam penelitian berjudul “*Upaya Diplomasi Korea Selatan dalam Meningkatkan Wisatawan Indonesia melalui Korea Tourism Organization (2017-2023)*,” Bianca Yanfa dan Vivi Pusvitasary (2024) mengkaji peran KTO dalam meningkatkan jumlah wisatawan

Indonesia melalui promosi digital dan kolaborasi dengan selebritas Korea, strategi tersebut efektif menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama generasi muda. Namun, kajian belum menjelaskan secara rinci instrumen atau bentuk konkret yang digunakan KTO dalam mendorong perubahan dari perhatian publik menjadi keputusan berkunjung. Demikian pula dengan studi “*Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata Tahun 2018-2019*” oleh Denissa Putri Aristyani dan Tulus Yuniasih (2021) yang menjelaskan upaya KTO dalam mempromosikan budaya Korea melalui event seperti *travel fair* dan kampanye media sosial, promosi tersebut berhasil memperkuat daya tarik wisatawan Indonesia. Namun, penelitian tersebut hanya mencakup dua tahun dan hanya sebatas mendeskripsikan kegiatan tanpa mengevaluasi capaian konkret dari setiap program yang dijalankan.

Studi lain yang juga berada dalam klasifikasi pertama adalah penelitian “*Upaya Korea Tourism Organization dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia*” oleh Rianti (2019), yang menjelaskan bagaimana KTO mengembangkan strategi melalui festival budaya dan inisiatif seperti *Halal Restaurant Week*. Penelitian ini menekankan pentingnya mengadopsi strategi yang sesuai dengan identitas komunitas lokal, terutama mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim. Namun penelitian tersebut belum mengevaluasi seberapa jauh promosi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Secara lebih spesifik, Somadi (2022) melalui penelitiannya yang berjudul “*Perkembangan Fasilitas Wisata Ramah Muslim di Korea Selatan,*” membahas peran pemerintah Korea dan KTO dalam menyediakan fasilitas halal bagi wisatawan muslim. Dalam penelitiannya, terdapat kampanye *Muslim Friendly*

Korea dengan menyediakan opsi makanan halal, dan ketersediaan tempat ibadah sebagai cara untuk menarik wisatawan Indonesia. Penelitian tersebut sangat relevan karena membahas strategi KTO terhadap karakteristik budaya lokal, namun belum mengaitkan strategi tersebut dengan capaian atau dampak terhadap jumlah kunjungan wisatawan secara langsung. Meskipun keempat penelitian tersebut mengulas strategi KTO secara mendalam, tidak satupun yang secara eksplisit mengeksplorasi keterkaitan antara promosi budaya populer Korea, khususnya *Hallyu*, dengan upaya konkret KTO dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

Sementara itu, kelompok kedua mencakup penelitian yang membahas diplomasi diplomasi budaya melalui pendekatan *Korean Wave (Hallyu)* tanpa secara khusus membahas peran KTO. Jessica Tinangon, Putri Hergianasari, dan Triesanto Romulo Simanjuntak (2022) menganalisis pendekatan pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan pengaruh *Hallyu* sebagai instrumen diplomasi publik untuk memperkuat hubungan bilateral di Indonesia melalui kerja sama berbagai aktor, termasuk media dan organisasi budaya dalam artikelnya yang berjudul “*Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui Korean Wave (2021-2022)*.” Penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi KTO berhasil membentuk persepsi positif masyarakat Indonesia terhadap Korea, namun penelitian tersebut tidak menjadikan pariwisata ataupun peran KTO sebagai fokus utama. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Angga Nurdin Rahmat (2018) dalam penelitiannya “*Diplomasi Publik Korea Selatan Terhadap Indonesia: Pesona dan Tujuan Pencapaian*” menekankan bahwa *Hallyu* dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan reputasi Korea Selatan melalui strategi *soft*

power. Penelitian tersebut membuktikan bahwa strategi budaya efektif sebagai alat pengaruh luar negeri Korea Selatan. Namun, kekurangan dari penelitian tersebut adalah tidak menyoroti peran kelembagaan seperti KTO atau aspek promosi wisata. Secara umum, kedua penelitian tersebut menunjukkan bagaimana budaya populer dapat membentuk opini publik, tetapi tidak membahas bagaimana ketertarikan terhadap *Hallyu* secara sistematis diarahkan oleh suatu lembaga menjadi peningkatan kunjungan wisata yang terukur.

Berdasarkan keenam penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat banyak penelitian tentang diplomasi budaya Korea, baik melalui fenomena *Hallyu* maupun melalui kelembagaan seperti KTO. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat deskriptif dan belum secara spesifik mengidentifikasi instrumen atau bentuk konkret (*tools*) diplomasi budaya yang digunakan KTO dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Selain itu, tidak banyak penelitian yang secara eksplisit mengkaji bagaimana kelembagaan berkontribusi dalam menciptakan strategi budaya populer yang dapat diukur dan terstruktur berdasarkan capaian program, terutama di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menerapkan kerangka *tools of cultural diplomacy* Lenczowski secara analitis dan evaluatif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana KTO memanfaatkan *Hallyu* melalui berbagai *tools* diplomasi budaya dalam mendorong kunjungan wisatawan, khususnya dalam rentang waktu 2019-2024. Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan melalui integrasi budaya populer, peran kelembagaan, dan evaluasi capaian program dalam konteks diplomasi budaya kontemporer.

1.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori diplomasi budaya sebagai kerangka pemikiran utama, khususnya sebagaimana dikemukakan oleh John Lenczowski dalam tulisannya "*Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy*" yang termuat dalam buku *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare* (Lenczowski 2009; hlm. 74). Lenczowski menjelaskan bahwa diplomasi budaya merupakan salah satu instrumen politik yang paling strategis dan disalahpahami oleh para pembuat kebijakan luar negeri (Lenczowski 2009; hlm. 74). Ia turut memaparkan sejumlah definisi diplomasi budaya yang telah dikemukakan para ahli sebelumnya, seperti Milton Cummings yang mendefinisikannya sebagai pertukaran gagasan, informasi, seni, dan berbagai aspek budaya antarbangsa untuk membangun *mutual understanding*, serta Frank Ninkovich yang menekankan diplomasi budaya sebagai upaya membangun pemahaman terhadap budaya suatu bangsa di mata dunia (Lenczowski 2009; hlm. 74-75).

Berdasarkan tinjauan atas berbagai definisi tersebut, Lenczowski merumuskan definisinya sendiri, yaitu bahwa diplomasi budaya adalah penggunaan berbagai elemen budaya, meliputi seni, pendidikan, gagasan, sejarah, sains, kedokteran, teknologi, agama, adat istiadat, tata krama, perdagangan, filantropi, olahraga, bahasa, hingga profesi dan hobi, untuk memengaruhi publik membentuk opini, bahkan pemimpin negara lain (Lenczowski 2009; hlm. 77). Diplomasi budaya berupaya memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk membentuk perdagangan positif terhadap suatu negara, mendorong kerja sama, mengubah kebijakan pemerintah asing, serta mencegah, mengelola, dan meredakan konflik.

Pada akhirnya, tujuan utama diplomasi budaya adalah untuk memperkuat keamanan nasional serta melindungi dan memajukan kepentingan nasional suatu negara (Lenczowski 2009: hlm. 77).

Lenczowski kemudian menguraikan berbagai *tools* atau instrumen konkret yang digunakan dalam pelaksanaan diplomasi budaya (Lenczowski 2009; hlm. 82). Terdapat tiga belas *tools* yang dijelaskan, yaitu “*the arts, exhibitions, exchanges, educational programs, literature, language teaching, broadcasting, gifts, listening and according respect, promotion of ideas, promotion of social policy, history, dan religious diplomacy.*”

The arts merujuk pada pemanfaatan seni pertunjukan seperti teater, film, balet, dan musik, seni rupa seperti lukisan dan patung, serta arsitektur sebagai bentuk seni tersendiri (Lenczowski 2009; hlm. 82). ***Exhibitions*** memanfaatkan berbagai elemen budaya seperti sains, teknologi, budaya etnis, produk komersial, hingga kegiatan filantropi dan hobi; Lenczowski mencontohkan poster di luar Kedutaan Besar AS di Moskow yang menampilkan perjuangan Martin Luther King sebagai bentuk pameran sederhana namun bermakna (Lenczowski 2009; hlm. 82-83). ***Exchanges*** mencakup pertukaran manusia di bidang pendidikan, sains, seni, profesi, buruh, olahraga, pemuda, dan agama (Lenczowski 2009; hlm. 83). ***Educational programs*** mencakup pendirian universitas Amerika di luar negeri, seperti American University di Beirut dan Kairo, serta pemberian beasiswa seperti *Fulbright* (Lenczowski 2009; hlm. 83). ***Literature*** berupa distribusi buku dan pendirian perpustakaan di luar negeri sebagai sarana penyampaian gagasan dan sejarah (Lenczowski 2009; hlm. 83). ***Language teaching*** menekankan bahwa

pengajaran bahasa Inggris membuka akses masyarakat asing terhadap sastra, film, dan media Amerika (Lenczowski 2009; hlm. 83).

Broadcasting mencakup siaran radio dan televisi luar negeri, seperti *Voice of America*, *Radio Free Europe/Radio Liberty*, *Radio Free Asia*, dan *Alhurra*, sebagai sarana penyampaian informasi tanpa filter kepada publik yang media aksesnya dibatasi (Lenczowski 2009; hlm. 84). **Gifts** merupakan pemberian hadiah sebagai simbol perhatian dan penghormatan yang berdampak psikologis dan politis jangka panjang (Lenczowski 2009; hlm. 84). **Listening and according respect** menekankan bahwa dialog, mendengarkan, dan menunjukkan minat serta penghormatan terhadap pihak lain merupakan instrumen diplomasi yang mendasar namun kerap diabaikan (Lenczowski 2009; hlm. 84-85). **Promotion of ideas** berkaitan dengan penjelasan gagasan seperti hak individu, supremasi hukum, dan kebebasan berpendapat (Lenczowski 2009; hlm. 85). **Social policy** mencakup promosi kebijakan sosial yang kerap kontroversial, seperti kontrasepsi dan hak-hak perempuan (Lenczowski 2009; hlm. 85-86). **History** berperan dalam menyebarkan fakta sejarah yang akurat atau mengoreksi distorsi sejarah, seperti upaya Amerika Serikat mengoreksi revisionisme sejarah komunis pada masa Perang Dingin (Lenczowski 2009; hlm. 86-87). **Religious diplomacy** menekankan dialog antaragama untuk mengatasi kecurigaan umat Islam, Kristen, dan Yahudi (Lenczowski 2009; hlm.87-88).

Selain menjelaskan *tools*, Lenczowski juga menguraikan bagaimana diplomasi budaya mencapai tujuannya melalui berbagai efek politik dan psikologis (Lenczowski 2009; hlm. 88). Terdapat delapan efek yang dijelaskan, yaitu *enhancement of international relations, immunization against, and cure for, the*

effects of hostile propaganda, conditioning for subsequent political messages, psychological disarmament, political power projection, inspiration for political change, counteracting atomization, dan contributing to political and ideological warfare (Lenczowski 2009; hlm. 88-94). Secara umum, kedelapan efek tersebut menjelaskan bagaimana penggunaan *tools* diplomasi budaya, seperti seni, pameran, dan siaran dapat menghasilkan dampak psikologis dan politis tertentu terhadap audiens asing, mulai dari memperkuat hubungan antarnegara, menetralkan propaganda, hingga melemahkan ketegangan psikologis. Perlu ditegaskan bahwa kedelapan efek ini bersifat konseptual sebagai penjelasan mekanisme kerja diplomasi budaya, dan bukan merupakan bagian dari kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari tiga belas *tools* yang dikemukakan Lenczowski, penelitian ini secara khusus menggunakan empat *tools*, yaitu ***the arts, exhibitions, broadcasting, dan listening and according respect***. Pemilihan ini didasarkan pada kesesuaian antara karakteristik masing-masing *tools* dengan mandat kelembagaan KTO sebagai badan pariwisata, serta ketersediaan data konkret mengenai program-program KTO di Indonesia yang dapat dikategorikan ke dalam *tools* tersebut.

Sembilan *tools* lainnya tidak digunakan karena dua alasan utama. Pertama, sejumlah *tools* berada di luar mandat institusional KTO sebagai badan promosi pariwisata dan lebih relevan bagi aktor diplomasi lain, sebagai kedutaan besar, kementerian luar negeri, atau lembaga bahasa dan pendidikan. *Exchanges* dan *educational programs*, misalnya, umumnya dijalankan oleh lembaga pendidikan atau kementerian pendidikan, bukan badan pariwisata. *Language teaching* lebih relevan bagi lembaga seperti *King Sejong Institute* yang secara khusus menangani

pengajaran bahasa Korea. *Religious diplomacy* dalam pengertian Lenczowski merujuk pada dialog antaragama secara formal, yang berbeda dengan pendekatan KTO terhadap wisatawan Muslim, yang sifatnya lebih pada penyediaan fasilitas dan informasi, sehingga lebih tepat dikategorikan sebagai *listening and according respect* daripada *religious diplomacy*. Kedua, sejumlah *tools* lainnya, seperti *literature, gifts, promotion of ideas, promotion of social policy, dan history*, tidak ditemukan bukti pelaksanaannya secara terdokumentasi dalam program-program KTO di Indonesia selama periode 2019-2024, sehingga tidak dapat dianalisis secara empiris dalam penelitian ini.

Keempat *tools* yang dipilih memiliki keterkaitan langsung dengan program-program KTO yang teridentifikasi di Indonesia. *The arts* tercermin dari pemanfaatan musik dan sinematografi Korea, seperti kampanye *Feel the Rhythm of Korea* dan promosi lokasi syuting K-Drama. *Exhibitions* tercermin dari penyelenggaraan pameran dan festival. *Broadcasting* tercermin dari pemanfaatan media digital dan sosial KTO. *Listening and according respect* tercermin dari program-program yang secara khusus merespon karakteristik dan kebutuhan audiens Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim. Dengan demikian, keempat *tools* tersebut relevan baik secara konseptual maupun praktis untuk menganalisis bagaimana KTO memanfaatkan *Hallyu* sebagai muatan strategis dalam pelaksanaan diplomasi budayanya di Indonesia.

1.7 Argumen Sementara

Strategi diplomasi budaya KTO melalui pemanfaatan *Hallyu* mempresentasikan penggunaan berbagai *tools* diplomasi budaya sebagaimana

dijelaskan oleh Lenczowski. Melalui *the arts*, KTO memanfaatkan musik dan sinematografi Korea, seperti kampanye *Feel the Rhythm of Korea* dan promosi lokasi syuting K-Drama, sebagai instrumen untuk menghadirkan pengalaman visual dan musikal yang menarik perhatian audiens Indonesia. Selanjutnya, melalui *exhibitions*, KTO menciptakan ruang interaksi langsung dengan masyarakat Indonesia melalui penyelenggaraan pameran dan festival budaya yang memungkinkan masyarakat untuk merasakan pengalaman budaya Korea secara partisipatif. Lebih lanjut, melalui *broadcasting*, KTO memanfaatkan media digital dan sosial untuk menyebarkan informasi mengenai destinasi dan budaya Korea secara konsisten dan berkelanjutan kepada audiens yang lebih luas. Terakhir, melalui *listening and according respect*, KTO menunjukkan penghormatan terhadap karakteristik dan kebutuhan spesifik masyarakat Indonesia sebagai negara mayoritas Muslim, sekaligus berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan calon wisatawan Muslim. Dengan memanfaatkan keempat *tools* tersebut secara terintegrasi, strategi diplomasi budaya KTO diargumentasikan mampu mengubah ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *Hallyu* menjadi tindakan nyata berupa kunjungan wisata ke Korea Selatan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk memahami strategi diplomasi budaya yang digunakan oleh KTO dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia melalui *Hallyu* secara komprehensif. Metode ini dipilih karena cocok untuk menganalisis fenomena sosial-budaya dan mengetahui secara mendalam hubungan antara budaya populer dan perilaku wisatawan.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai aktor utama diplomasi budaya, sementara objek penelitian mencakup strategi promosi berbasis *Hallyu* yang dijalankan di Indonesia pada periode 2019-2025.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan bersifat sekunder, dengan mengandalkan buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan media, publikasi KTO, serta data dari situs pemerintah Korea Selatan dan Indonesia.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian ini terdiri dari empat tahapan: (1) mengumpulkan informasi dari sumber-sumber yang relevan; (2) mengklasifikasikan informasi menggunakan diplomasi budaya Lenczowski; (3) menganalisis taktik promosi dan hasil secara deskriptif; dan (4) mengevaluasi sejauh mana diplomasi budaya mengubah minat menjadi kunjungan wisata.

1.9 Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi empat bab. Bab I berisi *Pendahuluan*, yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, cakupan, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi *Gambaran Umum*, yang membahas KTO sebagai aktor diplomasi budaya, Indonesia sebagai sasaran diplomasi budaya KTO, dan diplomasi budaya KTO di Indonesia.

Bab III menyajikan *Hasil dan Analisis Penelitian*, yang membahas strategi diplomasi budaya KTO melalui *Hallyu*, dengan menggunakan *tools* diplomasi budaya John Lenczowski.

Bab IV berisi *Kesimpulan dan Saran*, yang merangkum temuan penelitian serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi diplomasi budaya Korea Selatan di masa mendatang.

BAB 2

GAMBARAN UMUM DIPLOMASI BUDAYA *KOREA TOURISM ORGANIZATION* (KTO) DI INDONESIA

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai aktor diplomasi budaya Korea Selatan, Indonesia sebagai sasaran utama pelaksanaan diplomasi budaya KTO, serta berbagai program promosi budaya pariwisata yang dijalankan KTO di Indonesia. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan konteks mengenai peran KTO, karakteristik Indonesia sebagai target promosi, dan bentuk-bentuk kegiatan yang menjadi analisis strategi diplomasi budaya pada bab selanjutnya. Dengan memahami aktor, sasaran, dan bentuk pelaksanaan program tersebut, analisis pada bab berikutnya dapat difokuskan pada bagaimana strategi diplomasi budaya KTO dijalankan berdasarkan *tools* diplomasi budaya John Lenczowski.

2.1 *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai Aktor Diplomasi Budaya

Korea Tourism Organization (KTO) merupakan badan pariwisata resmi Korea Selatan yang berada di bawah naungan *Ministry of Culture, Sport and Tourism* (Pratama 2024). KTO didirikan secara resmi sebagai *government-invested corporation* pada tahun 1962 berdasarkan *International Tourism Corporation Act*, dengan tujuan menarik wisatawan asing dan pengembangan industri pariwisata sebagai komponen vital dari perekonomian nasional Korea Selatan (Nofelda 2024). Pada tahun 2008, organisasi ini mengganti nama dari *Korea National Tourism Organization* (KNTTO) menjadi *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai

bagian dari upaya untuk memodernisasi lembaga tersebut (KTO n.d.). Untuk menjangkau pasar internasional, KTO memiliki delapan kantor domestik dan lebih dari tiga puluh kantor perwakilan di berbagai negara, termasuk *KTO Jakarta Office* yang didirikan pada tahun 2011 untuk memimpin promosi pariwisata Korea Selatan di Indonesia (KTO n.d.; Suzila et al. 2024).

Meskipun secara struktural KTO berada di bawah kementerian yang menangani kebudayaan dan pariwisata, bukan kementerian luar negeri, status dan cara kerja KTO menunjukkan bahwa lembaga ini menjalankan fungsi yang melampaui sekadar promosi destinasi wisata. Sebagai *government-invested corporation*, KTO memiliki independensi lembaga pemerintah konvensional, namun tetap membawa mandat resmi negara dalam berhubungan dengan publik asing (Nofelda 2024). Karakteristik ini menempatkan KTO sebagai *quasi-governmental agency*, yaitu lembaga yang tidak sepenuhnya berada dalam struktur birokrasi kementerian, tetapi tetap menjalankan fungsi representasi negara di tingkat internasional (Cull 2009).

Jaringan lebih dari tiga puluh kantor perwakilan luar negeri yang dimiliki KTO menjadi bukti konkret dari fungsi tersebut. Melalui jaringan ini, KTO tidak hanya menyampaikan informasi pariwisata, tetapi juga membangun kehadiran budaya Korea Selatan secara langsung di berbagai negara, termasuk Indonesia (KTO n.d.). Kehadiran *KTO Jakarta Office* sejak tahun 2011 menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi salah satu target penting dalam strategi representasi budaya Korea Selatan di kawasan Asia Tenggara (Suzila et al. 2024).

Gambar 1. Logo Branding *Imagine Your Korea*



Sumber: Korea.net (2014)

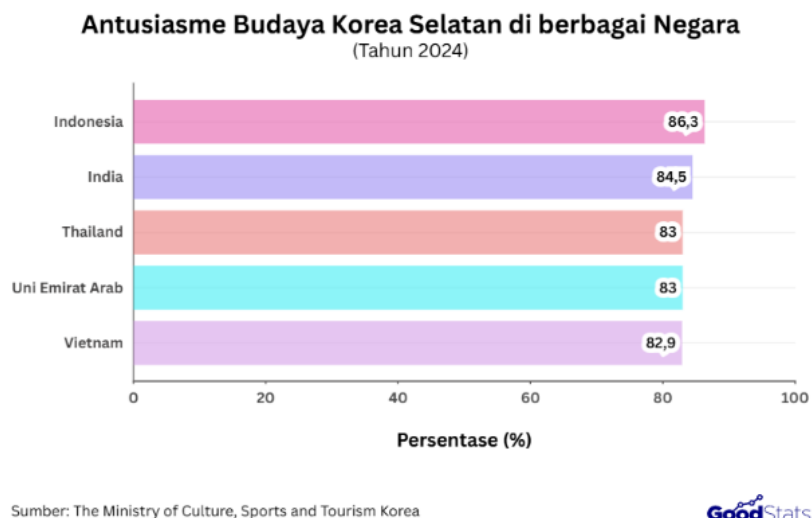
Selain menjalankan promosi program per program, KTO juga mengembangkan strategi *branding* payung yang menaungi berbagai kampanye di bawahnya. Salah satu bentuknya adalah brand pariwisata “*Imagine Your Korea*” yang diluncurkan sejak tahun 2014, yang mengomunikasikan citra pariwisata Korea Selatan melalui lima kategori, yaitu K-Food, K-Wave K-Spirit, K-Place, dan K-Style (Korea.net 2014). Berbagai kampanye yang lebih spesifik, termasuk yang memanfaatkan *Hallyu*, dirilis melalui kanal resmi “*Imagine Your Korea*” ini sebagai bagian dari strategi besar tersebut. Keberadaan brand payung ini menunjukkan bahwa program-program promosi KTO tidak berdiri sendiri secara acak, melainkan bagian dari perencanaan strategis yang terintegrasi.

Dengan demikian, posisi KTO sebagai aktor diplomasi budaya tidak semata-mata didasarkan pada status formalnya sebagai lembaga pariwisata, melainkan pada cara kerja dan jangkauannya yang menjalankan fungsi representasi budaya negara secara sistematis di tingkat internasional.

2.2 Indonesia sebagai Sasaran Diplomasi Budaya KTO

Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* merujuk pada penggambaran budaya populer Korea Selatan yang telah menyebar ke negara-negara lain melalui produk hiburan dan gaya hidup, termasuk musik K-Pop, K-Drama, film, kuliner, *fashion*, dan kosmetik (Martin Roll 2021). Sejak diperkenalkan di Indonesia pada awal tahun 2000-an, *Hallyu* terus berkembang seiring perubahan pola konsumsi media masyarakat, dari televisi ke platform digital dan media sosial (Jin 2016).

Grafik 1. Antusiasme Budaya Korea di Berbagai Negara



Sumber: GoodStats (2024)

Pada masa kini, tingkat penerimaan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan tercatat sangat tinggi. Berdasarkan data *Ministry of Culture, Sports and Tourism* Korea Selatan yang dipublikasikan *GoodStats* pada tahun 2024, Indonesia menempati posisi pertama dalam tingkat antusiasme terhadap budaya

Korea Selatan dibandingkan negara lain, dengan tingkat respons sebesar 86,3 persen (GoodStats 2024). Sejalan dengan itu, data dari *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) bersama *Ministry of Culture, Sports and Tourism* Korea Selatan menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga dunia dalam rata-rata konsumsi bulanan konten budaya Korea, dengan rata-rata 17 jam per bulan per individu (Public Now 2024). Kedua data ini menunjukkan bahwa penerimaan masyarakat Indonesia terhadap *Hallyu* bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah terintegrasi dalam pola konsumsi budaya populer masyarakat secara berkelanjutan.

Tingginya tingkat penerimaan tersebut tidak terlepas dari peran jaringan sosial yang telah terbentuk di kalangan penggemar budaya Korea di Indonesia. Komunitas penggemar atau *fandom* K-Pop dan K-Drama berperan aktif sebagai agen penyebaran *Hallyu* melalui aktivitas berbagai konten, kampanye media sosial, serta partisipasi dalam jaringan penggemar digital (Jin 2016). Melalui interaksi ini, informasi mengenai budaya Korea Selatan, termasuk rekomendasi destinasi wisata dan pengalaman perjalanan, tersebar secara organik di antara sesama anggota komunitas (Korea.net 2023). Jaringan sosial yang terbentuk dari kepercayaan dan kebiasaan berbagi informasi ini dapat dipahami sebagai bentuk *modal sosial*, yaitu sumber daya yang muncul dari relasi sosial dan memungkinkan terjadinya tindakan kolektif secara lebih efisien (Putnam 2000; hlm. 94). *Modal sosial* yang telah terbentuk di kalangan penggemar *Hallyu* Indonesia inilah yang kemudian dimanfaatkan KTO sebagai jalur penyebaran informasi pariwisata yang melibatkan komunitas secara langsung (Tashandra 2023). Dengan kata lain, keberadaan *modal*

sosial ini menjadi prasyarat yang memudahkan pesan-pesan promosi KTO diterima dan disebarluaskan secara lebih cepat di tengah masyarakat Indonesia.

Signifikansi Indonesia sebagai sasaran diplomasi budaya KTO juga tercermin dari skala pasar pariwisatanya. Pada tahun 2019, sebelum pembatasan perjalanan internasional akibat pandemi, jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan tercatat sebanyak 278.575 orang (Visit Korea 2026). Angka ini sempat menurun drastis pada tahun 2020-2021 akibat pembatasan mobilitas global, sebelum berangsur pulih sejak tahun 2022 seiring dibukanya kembali akses perjalanan internasional (UN Tourism 2023). Pada tahun 2024, jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan tercatat mencapai 336.185 orang, melampaui angka pada tahun 2019 (Kuswaharja 2026), dan pada tahun 2025, tren tersebut berlanjut dengan jumlah kunjungan mencapai 365.596 orang, tercatat sebagai jumlah tertinggi sepanjang sejarah (Tempo 2026). Tren tersebut secara umum ditampilkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan (2019-2025)

Tahun	Jumlah Wisatawan Indonesia	Keterangan
2019	278.575	Pra-pembatasan perjalanan
2020-2021	Menurun drastis	Pembatasan perjalanan global
2022	Mulai meningkat	Fase pemulihan
2023	68.795*	*Data Januari-April
2024	336.185	Meningkat melampaui 2019
2025	365.596	Rekor tertinggi jumlah wisatawan Indonesia

Sumber: Visit Korea (2026); Kuswaraharja (2026); Susanti (2023); Tempo (2026), diolah penulis.

Perlu digarisbawahi bahwa tren peningkatan tersebut tidak dapat dilepaskan sepenuhnya dari faktor eksternal yang turut memengaruhi mobilitas wisata secara global, seperti kebijakan pembebasan visa dan ketersediaan akses penerbangan (Visit Korea 2024; UN Tourism 2023). Data pada tahap ini ditampilkan sebagai gambaran skala dan potensi pasar wisatawan Indonesia bagi Korea Selatan, bukan sebagai bukti langsung keberhasilan strategi tertentu.

Dengan mempertimbangkan tingginya penerimaan terhadap *Hallyu*, keberadaan *modal sosial* berupa jaringan penggemar yang aktif, serta skala pasar wisatawan yang terus berkembang, Indonesia dapat dipahami sebagai salah satu sasaran strategis dalam pelaksanaan diplomasi budaya KTO di kawasan Asia Tenggara.

2.3 Diplomasi Budaya KTO di Indonesia

Sebagai kantor perwakilan resmi KTO di Indonesia, *KTO Jakarta Office* menjalankan berbagai program promosi budaya dan pariwisata yang dirancang untuk menjangkau masyarakat Indonesia secara luas ([Korea.net](https://korea.net) 2025). Program-program ini tidak seluruhnya dijalankan secara mandiri oleh KTO, melainkan sebagian besar melibatkan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari platform digital, pelaku industri pariwisata, komunitas lokal, hingga figur publik. Pemahaman mengenai posisi KTO dalam setiap program tersebut penting untuk melihat bagaimana lembaga ini menjalankan perannya, apakah

sebagai inisiator utama atau sebagai mitra dalam ekosistem promosi yang lebih besar.

Dalam kategori program yang diinisiasi dan diselenggarakan langsung oleh KTO, salah satu bentuknya adalah keikutsertaan dalam pameran pariwisata seperti Astindo Travel Fair yang diselenggarakan secara rutin setiap tahun di Jakarta (ASTINDO 2026). Pada kegiatan ini, KTO bertindak sebagai peserta yang menyediakan informasi destinasi, konsultasi perjalanan, serta promosi paket wisata secara langsung kepada pengunjung. Pola serupa juga terlihat pada penyelenggaraan *K-Festival annyeong Chukje* di Jakarta Selatan, yang dirancang dan dilaksanakan langsung oleh KTO bekerja sama dengan *Korean Cultural Center* sebagai pihak yang menaungi kegiatan budaya Korea di Indonesia ([Korea.net](#) 2022). Begitu pula dengan *Year-End Hallyu Roadshow* yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jakarta, Malang, Makassar, Batam, Mataram, Balikpapan, Palembang dan Pekanbaru, yang menunjukkan bahwa KTO secara aktif memperluas jangkauan program ke luar Jakarta sebagai pusat kegiatan ([Korea.net](#) 2023).

Di sisi lain, sejumlah program dijalankan melalui skema kolaborasi dengan pihak eksternal, di mana KTO berperan sebagai salah satu mitra, bukan penyelenggara tunggal. *Korea Hybrid Travel Fair*, misalnya, diselenggarakan melalui kerja sama dengan platform digital Traveloka, yang menggabungkan format promosi luring dan daring (Tempo 2022). Kolaborasi semacam ini memungkinkan KTO memanfaatkan jaringan dan basis pengguna yang telah dimiliki mitra digital, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas tanpa harus membangun infrastruktur digital sendiri. Pola kolaborasi juga terlihat pada

kampanye *Travel to Korea begins Again*, yang melibatkan figur publik Indonesia seperti Afgansyah Reza dan Dea Annisa sebagai narasumber yang membagikan pengalaman pribadi berwisata ke Korea Selatan (Hoedy 2022). Dalam skema ini, KTO berperan sebagai penyelenggara kampanye, sementara figur publik berperan sebagai mitra komunikasi yang membantu pesan promosi terasa lebih dekat dan relevan bagi audiens Indonesia.

Bentuk kolaborasi lain yang secara khusus memanfaatkan modal sosial di kalangan penggemar *Hallyu* adalah keterlibatan komunitas penggemar dalam kegiatan promosi yang bersifat partisipatif. Salah satu bentuknya terlihat pada penyelenggaraan *Hallyu Tourism Festival: A Heart Pounding Escape to Korea* yang diselenggarakan langsung oleh KTO Jakarta Office di Lotte Mall Jakarta pada 11-14 Juli 2024 (Visit Korea 2024; Tiofani & Agmasari 2024). Selain menghadirkan instalasi bertema *Hallyu*, acara ini juga menyediakan sejumlah kegiatan panggung yang dapat diikuti oleh masyarakat umum melalui pendaftaran, seperti penampilan *K-Pop Dance Cover* (Tiofani & Agmasari 2024). Melalui skema ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga sebagai peserta yang secara aktif turut memeriahkan jalannya acara. Pola partisipatif ini berlanjut pada tahun 2025 melalui kampanye tagar *#KitaUsahakanKoreaItu*, yang digunakan audiens Indonesia saat mengikuti kompetisi maupun program *giveaway* yang diselenggarakan *KTO Jakarta Office* di media sosial (KTO Jakarta 2025). Melalui kampanye ini, audiens tidak hanya menerima informasi promosi secara pasif, tetapi turut memproduksi konten dan membagikan pengalaman mereka menggunakan tagar tersebut, sehingga penyebaran pesan promosi berlangsung secara horizontal di antara sesama pengguna media sosial, bukan hanya searah dari

KTO kepada audiens. Pendekatan partisipatif semacam ini menunjukkan bahwa KTO memanfaatkan keberadaan komunitas penggemar *Hallyu* yang telah terbentuk di Indonesia sebagai bagian dari strategi promosinya, alih-alih hanya menjadikan masyarakat sebagai audiens pasif.

Selain program yang menyasar masyarakat umum, KTO juga menjalankan sejumlah kegiatan pada tingkat industri, seperti *Korea MICE Travel Gathering* dan *Korea MICE Roadshow*, yang mempertemukan pelaku industri pariwisata Korea Selatan dengan mitra di Indonesia (TTC Indonesia 2022; Ningsih 2023). Pada kegiatan ini, posisi KTO adalah sebagai fasilitator pertemuan bisnis antara kedua belah pihak, dengan sasaran utama pelaku industri dan bukan wisatawan individu secara langsung (The Jakarta Post 2023). Mengingat sifatnya yang lebih berorientasi pada kerja sama bisnis antarlembaga, kegiatan-kegiatan *MICE* ini berada di luar cakupan analisis strategi diplomasi budaya pada penelitian ini, namun tetap disebutkan sebagai bagian dari gambaran umum aktivitas KTO di Indonesia.

Secara keseluruhan, program-program yang dijalankan KTO di Indonesia menunjukkan pola yang bervariasi, mulai dari yang diinisiasi dan dikendalikan penuh oleh KTO, hingga yang dijalankan melalui kolaborasi dengan platform digital, komunitas, maupun figur publik ([Korea.net](https://korea.net) 2023). Variasi posisi ini menunjukkan bahwa KTO tidak bekerja secara tertutup, melainkan membangun ekosistem promosi yang melibatkan berbagai aktor pendukung untuk memperluas jangkauan pesannya kepada masyarakat Indonesia. Gambaran mengenai program-program ini menjadi dasar bagi analisis lebih lanjut mengenai bagaimana strategi tersebut dijalankan melalui berbagai *tools* diplomasi budaya pada bab selanjutnya.

BAB 3

ANALISIS STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA *KOREA TOURISM ORGANIZATION* (KTO) DALAM MENDORONG KUNJUNGAN WISATAWAN INDONESIA MELALUI HALLYU

Bab ini membahas analisis mengenai strategi diplomasi budaya yang dilakukan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui pemanfaatan fenomena *Hallyu*. Berangkat dari gambaran umum yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, terlihat bahwa Indonesia merupakan sasaran strategis diplomasi budaya KTO, didukung oleh tingginya tingkat penerimaan terhadap *Hallyu*, keberadaan modal sosial berupa jaringan komunitas penggemar, serta skala pasar wisatawan yang terus berkembang. Analisis dalam bab ini menggunakan *tools of cultural diplomacy* yang dikemukakan oleh John Lenczowski (2009). Dari sekitar tiga belas *tools* yang dikemukakan Lenczowski, penelitian ini secara khusus menggunakan empat *tools* yang paling relevan dan didukung oleh data konkret mengenai program-program KTO yang teridentifikasi, yaitu *the arts, exhibitions, broadcasting, dan listening and according respect*.

Dalam kerangka ini, *Hallyu* diposisikan sebagai budaya populer yang menjadi muatan strategis dalam pelaksanaan keempat *tools* tersebut, bukan sebagai *tools* yang berdiri sendiri. Pembahasan pada setiap sub-bab akan menguraikan program-program KTO yang termasuk dalam masing-masing *tools*, dilanjutkan dengan evaluasi mengenai capaian serta keterbatasan dari pelaksanaan *tools* tersebut, guna menjelaskan bagaimana strategi diplomasi budaya KTO berkontribusi dalam

mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan pada periode 2019-2024.

3.1 *The Arts*

Dalam kerangka diplomasi budaya yang dikemukakan oleh John Lenczowski, *the arts* merujuk pada pemanfaatan berbagai bentuk seni sebagai instrumen diplomasi budaya, meliputi seni pertunjukan seperti teater, film, balet, dan musik, seni rupa seperti lukisan dan patung, serta arsitektur sebagai bentuk seni tersendiri (Lenczowski 2009, hlm. 82). Dalam konteks penelitian ini, *the arts* dianalisis melalui pemanfaatan musik dan sinematografi Korea Selatan, khususnya K-Pop dan K-Drama, sebagai instrumen strategi promosi pariwisata KTO.

Gambar 2. Poster Kampanye Digital *Feel the Rhythm of Korea*



Sumber: MADTIMES (2022)

Salah satu bentuk implementasi *the arts* yang paling menonjol adalah kampanye digital *Feel the Rhythm of Korea*, yang diluncurkan sejak tahun 2020

dan terus dikembangkan hingga 2022 (Ji 2020; [Korea.net](#) 2022). Kampanye ini menampilkan video promosi berbagai kota di Korea Selatan, seperti Seoul, Busan, Jeonju, dan Gangneung, dengan memadukan musik tradisional Korea, aransemen modern, serta visual sinematik yang menarik (Culture News 2020; Vancouver Is Awesome 2021). Alih-alih menyampaikan informasi wisata secara langsung, video tersebut membangun pengalaman visual dan musikal yang menghibur, sehingga lebih mudah diterima audiens sebagai karya seni dibandingkan materi promosi konvensional ([Korea.net](#) 2022).

Bentuk *the arts* lain yang turut dimanfaatkan KTO adalah pertunjukan *dance cover* K-Pop yang ditampilkan dalam berbagai kegiatan promosi, serta pemanfaatan sinematografi K-Drama melalui destinasi wisata yang berkaitan dengan lokasi syuting drama populer, seperti Nami Island (Visit Korea n.d.). Bagi penggemar K-Drama, destinasi tersebut tidak sekadar dipahami sebagai tempat wisata, tetapi juga sebagai ruang untuk menghidupkan kembali pengalaman emosional yang sebelumnya diperoleh melalui tayangan drama.

Keberhasilan pemanfaatan *the arts* dalam strategi KTO dapat dilihat dari capaian kampanye *Feel the Rhythm of Korea*. Video pertama dalam kampanye ini, yang menampilkan kota Seoul, berhasil meraih lebih dari 200 juta penayangan dalam beberapa bulan sejak dirilis, sementara keseluruhan kampanye (Season 1 dan 2) tercatat mencapai lebih dari 240 juta penayangan di platform YouTube (Mohamed 2022; MADTIMES 2022). Capaian ini turut diakui secara internasional melalui penghargaan *Tourism Innovation Awards 2020* untuk kategori kampanye digital, yang diberikan pada *Tourism Innovation Summit* di Sevilla, Spanyol (Ji 2020). Studi akademik yang secara khusus meneliti kampanye ini dari perspektif

audiens Indonesia turut menemukan bahwa *Feel the Rhythm of Korea* efektif membentuk citra positif serta mendorong keinginan masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan (Jarlis et al. 2022).

3.2 Exhibitions

Dalam kerangka kerja diplomasi budaya yang dikemukakan oleh John Lenczowski, *exhibitions* atau pameran dapat dipahami sebagai bentuk seni tersendiri yang memanfaatkan berbagai elemen budaya lain, seperti sains, teknologi, budaya *folk* dan etnik, produk komersial, serta berbagai aktivitas profesi dan hobi, untuk menyampaikan adat istiadat serta antusiasme budaya populer suatu negara (Lenczowski 2009; hlm. 82). Pameran dapat berskala besar layaknya *World's Fair*, maupun berskala kecil seperti poster di kedutaan (Lenczowski 2009; hlm. 82). Dalam konteks penelitian ini, *exhibitions* dianalisis melalui berbagai kegiatan pameran dan festival yang diselenggarakan KTO di Indonesia, yang memadukan informasi destinasi wisata dengan pengalaman budaya populer Korea secara langsung.

KTO secara rutin berpartisipasi dalam pameran pariwisata umum, seperti Astindo Travel Fair di Jakarta, sekaligus menyelenggarakan pameran bertema khusus, seperti *Korea Travel Fair 2019* dan *Korea Hybrid Travel Fair* pada tahun 2022 yang memadukan format luring dan daring melalui kerja sama dengan platform digital Traveloka (Tempo 2022). Selain itu, KTO turut memperluas jangkauan pameran ke berbagai kota di Indonesia melalui *Year-End Hallyu Roadshow* pada akhir tahun 2023, yang diselenggarakan di delapan kota, termasuk

Jakarta, Malang, Makassar, Batam, Mataram, Balikpapan, Palembang, dan Pekanbaru (Korea.net 2023).

Gambar 3. Poster *K-Festival Annyeong Chukje*



Sumber: Instagram Lippo Mall Kemang (2022)

Bentuk pameran yang paling menonjol dalam memadukan berbagai elemen budaya adalah *K-Festival Annyeong Chukje*, yang berlangsung pada 13-25 September 2022 di Jakarta Selatan melalui kolaborasi antara *Korean Cultural Center* (KCC), KTO Jakarta, *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) Jakarta, dan *Gyengsangnam-do Representative Office* (Korea.net 2022). Festival ini menghadirkan berbagai pengalaman budaya dalam satu ruang, mulai dari penggunaan hanbok, pertunjukan *dance cover* K-Pop, kuliner Korea, hingga promosi destinasi wisata, dan berhasil menarik sekitar 38.000 pengunjung selama sebelas hari penyelenggaraan (Korea.net 2022). Pola serupa turut dilanjutkan melalui *Hallyu Tourism Festival* pada Juli 2024 di Lotte Mall Jakarta, yang

diselenggarakan langsung oleh *KTO Jakarta Office* dengan menghadirkan instalasi bertema *Hallyu* serta kegiatan panggung yang dapat diikuti masyarakat umum melalui pendaftaran, seperti *K-Dessert Workshop* dan *K-Pop Dance Cover* (Tiofani & Agmasari 2024; Visit Korea 2024).

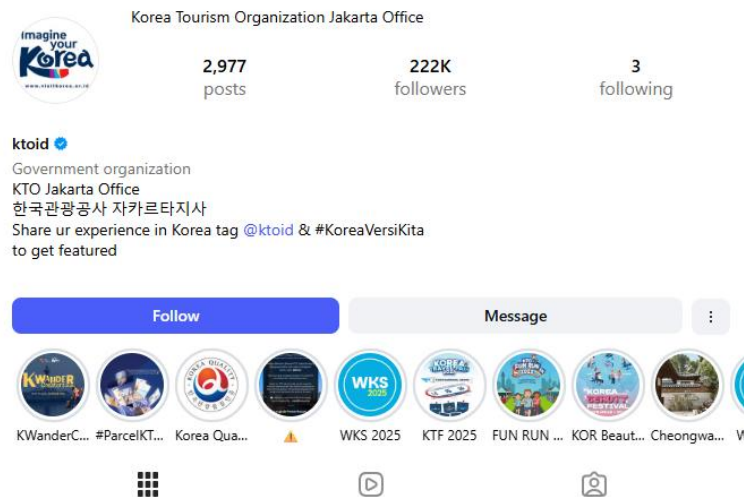
Keberhasilan pemanfaatan *exhibitions* dalam strategi KTO dapat dilihat secara konkret dari capaian *K-Festival Annyeong Chukje*, yang menarik sekitar 38.000 pengunjung dalam satu penyelenggaraan ([Korea.net](#) 2022). Angka ini menunjukkan skala partisipasi yang cukup besar untuk sebuah kegiatan pameran budaya di satu lokasi. Perluasan format pameran ke berbagai kota melalui *Year-End Hallyu Roadshow* serta skema partisipatif melalui *Hallyu Tourism Festival* turut menunjukkan bahwa KTO secara konsisten mengembangkan variasi berbentuk *exhibitions* dari tahun ke tahun, tidak terbatas pada satu format maupun satu wilayah ([Korea.net](#) 2022; [Korea.net](#) 2023; Tiofani & Agmasari 2024).

3.3 Broadcasting

Dalam kerangka diplomasi budaya yang dikemukakan oleh John Lenczowski, *broadcasting* merujuk pada penyiaran lintas negara melalui radio dan televisi, yang berfungsi menyampaikan informasi dan gagasan secara tidak terfilter kepada audiens asing (Lenczowski 2009; hlm. 84). Lenczowski turut menegaskan bahwa *broadcasting* juga mencakup “*related multimedia*,” sehingga konsep ini dapat diperluas ke berbagai platform digital yang berkembang setelah masa penulisannya (Lenczowski 2009; hlm. 84). Dalam konteks penelitian ini, *broadcasting* dianalisis melalui pemanfaatan kanal digital resmi KTO sebagai

saluran utama penyebaran informasi dan konten budaya kepada masyarakat Indonesia.

Gambar 4. Profile Instagram *KTO Jakarta Office* (@ktoid)



Sumber: Instagram KTO Jakarta Office (2026)

KTO memanfaatkan berbagai kanal resmi untuk mendistribusikan konten secara konsisten kepada audiens Indonesia, di antaranya kanal YouTube *VISITKOREA* serta situs resmi VisitKorea.or.kr, yang secara rutin menyajikan konten mengenai destinasi wisata, budaya, kuliner, dan pengalaman perjalanan yang dikemas dengan pendekatan *Hallyu* (Visit Korea n.d.). Selain itu, *KTO Jakarta Office* turut mengelola akun Instagram resmi khusus Indonesia (@ktoid) sebagai saluran komunikasi yang secara khusus menyasar audiens Indonesia (Instagram @ktoid, diakses 2026). Keberadaan akun khusus untuk pasar Indonesia ini menunjukkan bahwa KTO tidak hanya mengandalkan kanal global, tetapi juga membangun saluran *broadcasting* yang disesuaikan dengan audiens lokal.

**Gambar 5. Kampanye Tagar #2025AkuKamukeKorea dan
#KitaUsahakanKoreaItu**



Sumber: Instagram KTO Jakarta Office (2025)

Pada tahun 2025, *KTO Jakarta Office* memperkuat strategi *broadcasting*-nya melalui kampanye tagar #2025AkuKamukeKorea, yang digunakan secara konsisten dalam berbagai unggahan promosi lintas platform, mulai dari Instagram hingga TikTok, untuk mengajak masyarakat Indonesia mewujudkan rencana liburan ke Korea Selatan (*KTO Jakarta 2025*). Tagar ini digunakan berdampingan dengan #KitaUsahakanKoreaItu, yang tidak hanya dipakai KTO dalam kontennya sendiri, tetapi juga oleh audiens Indonesia saat membagikan pengalaman atau mengikuti kompetisi dan program *giveaway* yang diselenggarakan KTO di media sosial (*KTO Jakarta 2025*). Melalui pola ini, distribusi informasi tidak lagi berlangsung searah dari KTO kepada audiens, melainkan turut diperkuat oleh partisipasi audiens yang menyebarkan kembali pesan promosi melalui akun pribadi mereka menggunakan tagar yang sama.

Keberhasilan pemanfaatan *broadcasting* dalam strategi KTO dapat dilihat dari skala audiens yang dijangkau melalui akun Instagram resmi KTO Jakarta yang berlanjut hingga saat ini, dengan sekitar 222 ribu pengikut yang secara rutin menerima informasi mengenai destinasi dan budaya Korea Selatan (Megarani 2020; Amalia et al. 2025; Instagram @ktoid, diakses 2026). Skala ini menunjukkan bahwa KTO telah berhasil membangun basis audiens digital yang signifikan khusus untuk pasar Indonesia, sebagai saluran distribusi informasi yang berkelanjutan dan tidak bergantung pada satu momen kegiatan tertentu saja (Megarani 2020). Perluasan pola distribusi melalui kampanye tagar seperti #2025AkuKamukeKorea dan #KitaUsahakanKoreaItu turut menunjukkan bahwa KTO secara konsisten mengembangkan pendekatan *broadcasting*-nya dari tahun ke tahun, dari sekadar penyebaran konten satu arah menjadi pola yang melibatkan partisipasi audiens secara lebih aktif.

3.4 *Listening and According Respect*

Dalam kerangka diplomasi budaya yang dikemukakan oleh John Lenczowski, *listening and according respect* merujuk pada instrumen dialog, mendengarkan pihak lain, menunjukkan minat dan perhatian tulus, serta memberikan penghormatan kepada pihak lain (Lenczowski 2009; hlm. 84). Lenczowski menegaskan bahwa meskipun instrumen ini tampak sederhana, ia kerap diabaikan dalam pemikiran strategis kebijakan luar negeri, padahal kekuatannya terletak pada kemampuannya membangun kepercayaan melalui perhatian terhadap kebutuhan dan perspektif pihak lain (Lenczowski 2009; hlm 84-85). Dalam konteks penelitian ini, *listening and according respect* dianalisis

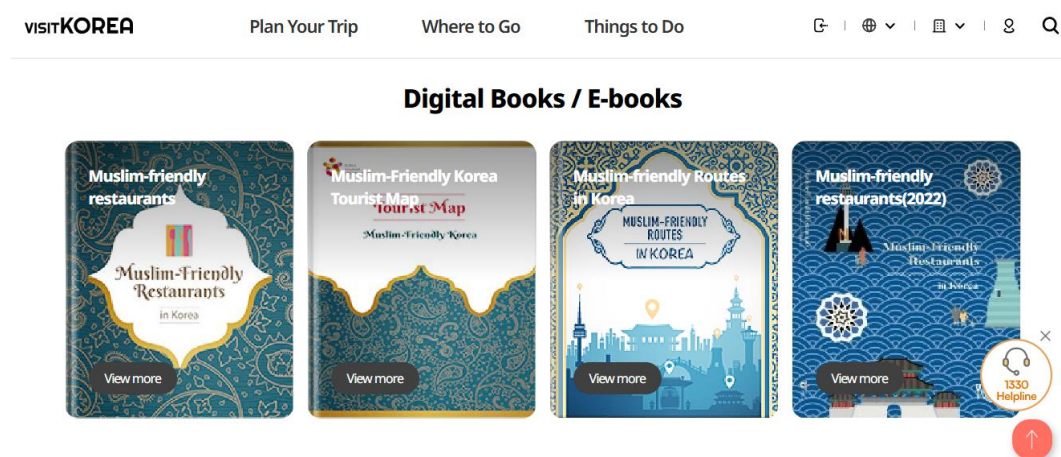
melalui berbagai program KTO yang secara khusus dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim Indonesia, sebagai bentuk penghormatan terhadap karakteristik keagamaan masyarakat sasaran.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, kebutuhan wisatawan Indonesia terhadap fasilitas ramah Muslim menjadi pertimbangan penting dalam keputusan berwisata. Merespons hal ini, KTO menyelenggarakan *Muslim Friendly Korea Festival*, yang merupakan bagian dari kampanye *Korea Travel Fair* di Jakarta pada tahun 2019, menghadirkan informasi mengenai destinasi wisata ramah Muslim, rekomendasi kuliner halal, serta fasilitas ibadah (Kompas 2019). Festival ini turut memanfaatkan elemen *Hallyu*, seperti promosi lokasi syuting K-Drama dan konten budaya populer yang dikemas agar lebih dekat dengan audiens Muslim Indonesia (Gandhawangi 2019; Tempo 2019). Pada masa pandemi COVID-19, program ini beradaptasi ke format virtual pada tahun 2020, tetap menyediakan konten informatif seperti *talkshow* perjalanan, kuliner halal, dan panduan tempat ibadah (Ramadhian & Cahya 2020; Hipwee 2020), menunjukkan bahwa upaya mendengarkan dan mengakomodasi kebutuhan audiens Muslim tetap dipertahankan meskipun interaksi tatap muka tidak memungkinkan.

Selain melalui festival, KTO turut memperkuat pendekatan ini melalui penguatan aspek kuliner sebagai kebutuhan utama wisatawan Muslim. Pada tahun 2019, KTO menyelenggarakan *Halal restaurant Week Korea*, sebuah program promosi nasional yang melibatkan lebih dari seratus restoran yang menyediakan menu halal atau ramah Muslim (Khaliesah 2019). Program ini menghubungkan pengalaman kuliner halal dengan popularitas *Korean Food* yang telah dikenal luas melalui K-Drama dan *variety show*, sehingga elemen *Hallyu* turut berperan dalam

menyampaikan bahwa kebutuhan spesifik wisatawan Muslim telah didengarkan dan direspons secara konkret. KTO juga menyediakan panduan wisata ramah Muslim secara berkelanjutan melalui platform resmi VisitKorea.or.kr, mencakup informasi mengenai lokasi masjid, restoran halal, serta fasilitas penunjang lainnya (Visit Korea n.d.). Sebagai bentuk keberlanjutan komitmen ini, KTO turut menyediakan komitmen ini, KTO turut menyediakan akses permanen berupa buku digital atau *e-book* bertema wisata ramah Muslim yang dapat diakses kapan saja melalui situs resminya, sehingga masyarakat Indonesia dapat mengakses panduan tersebut tanpa batasan waktu maupun lokasi (Visit Korea n.d.). Ketersediaan akses yang berkelanjutan semacam ini menunjukkan bahwa perhatian KTO terhadap kebutuhan audiens Muslim tidak terbatas pada momen penyelenggaraan festival atau kampanye tertentu, melainkan dipertahankan sebagai layanan informasi yang permanen.

Gambar 6. Buku Digital Ramah Muslim KTO



Sumber: Situs Resmi Visit Korea (n.d.)

Keberhasilan pemanfaatan *listening and according respect* dalam strategi KTO dapat dilihat dari skala keterlibatan program *Halal Restaurant Week Korea*,

yang melibatkan lebih dari seratus restoran dalam satu program promosi nasional (Khaliesah 2019), serta dari ketersediaan buku digital ramah Muslim yang dapat diakses secara bebas dan keberlanjutan oleh masyarakat Indonesia melalui platform resmi KTO (Visit Korea n.d.). Skala dan keberlanjutan akses ini menunjukkan komitmen yang cukup luas dari sisi penyediaan infrastruktur pendukung, bukan sekadar janji promosi semata. Keberlanjutan program serupa dari format tatap muka pada 2019 ke format virtual pada 2020, serta ketersediaan akses digital permanen, turut menunjukkan bahwa KTO secara konsisten mempertahankan perhatian terhadap kebutuhan audiens Muslim Indonesia, alih-alih menjadikannya program satu kali yang tidak berkelanjutan.

3.5 Sinergi Strategi Diplomasi Budaya KTO

Keempat *tools* yang telah dibahas, seperti *the arts*, *exhibitions*, *broadcasting*, dan *listening and according respect*, tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi sebagai satu kesatuan strategi diplomasi budaya KTO. *The arts* dan *exhibitions* berperan membangun daya tarik awal serta pengalaman langsung terhadap budaya Korea, *broadcasting* memperluas jangkauan pesan tersebut secara berkelanjutan melalui kanal digital, sedangkan *listening and according respect* memastikan strategi ini tetap relevan dengan karakteristik spesifik masyarakat Indonesia. Sinergi keempatnya tercermin pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Sinergi *Tools* Diplomasi Budaya KTO

<i>Tools</i>	Program Utama	Bukti Pencapaian
<i>The Arts</i>	<i>Feel the Rhythm of Korea, dance cover K-Pop, promosi lokasi K-Drama</i>	200-240 juta views, <i>Tourism Innovation Awards 2020</i>
<i>Exhibitions</i>	<i>Annyeong Chukje, Hallyu Tourism Festival, Year-End Hallyu Roadshow</i>	38.000 pengunjung (<i>Annyeong Chukje</i>)
<i>Broadcasting</i>	YouTube <i>VISITKOREA</i> , Instagram @ktoid, #2025AkuKamukeKorea	222 ribu pengikut Instagram, partisipasi masyarakat dalam kampanye tagar
<i>Listening and According Respect</i>	<i>Muslim Friendly Korea Festival, Halal Restaurant Week, e-book ramah Muslim</i>	100+ restoran, akses <i>e-book</i> berkelanjutan

Sumber: diolah penulis berdasarkan analisis penelitian (2026)

Secara keseluruhan, keempat *tools* tersebut menunjukkan pola yang konsisten, masing-masing memiliki bukti pencapaian yang cukup kuat pada aspek jangkauan atau skala partisipasi, namun masih memiliki keterbatasan dalam membuktikan keputusan berkunjung secara kuantitatif. Dengan demikian, kontribusi strategi diplomasi budaya KTO terhadap rekor kunjungan wisatawan Indonesia pada tahun 2025 lebih tepat dipahami sebagai kontribusi yang bersifat mendukung dan berjalan dengan faktor-faktor lain, seperti kebijakan visa dan pemulihan mobilitas global, bukan sebagai satu-satunya penyebab.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi diplomasi budaya *Korea Tourism Organization* (KTO) mendorong kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui pemanfaatan *Hallyu* pada periode 2019-2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia merupakan sasaran strategis diplomasi budaya KTO, didukung oleh tingginya penerimaan terhadap *Hallyu*, keberadaan modal sosial berupa jaringan komunitas penggemar yang aktif, serta skala pasar wisatawan yang terus berkembang hingga mencapai rekor tertinggi sepanjang sejarah pada tahun 2025.

Strategi tersebut dijalankan melalui empat *tools* diplomasi budaya yang saling melengkapi, yaitu *the arts*, *exhibitions*, *broadcasting*, dan *listening and according respect*, dengan *Hallyu* berperan sebagai konten yang mengalir melalui keempat *tools* tersebut. Masing-masing *tools* menunjukkan capaian yang signifikan pada aspek jangkauan dan skala partisipasi audiens.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi diplomasi budaya KTO dijalankan melalui pemanfaatan *Hallyu*, sekaligus memenuhi tujuan penelitian untuk menganalisis strategi tersebut dan mengidentifikasi pendekatan serta program promosi yang dijalankan KTO sepanjang periode 2019-2025. Secara keseluruhan, strategi diplomasi budaya KTO berkontribusi secara mendukung, beriringan dengan faktor eksternal lain seperti

kebijakan visa dan pemulihan mobilitas global, dalam mendorong perkembangan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

4.2 Rekomendasi

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh *Hallyu* terhadap keputusan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat melibatkan wawancara langsung dengan wisatawan maupun komunitas penggemar *Hallyu* agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai motivasi dan pengalaman wisata berbasis budaya Korea.

Selain menggunakan teori diplomasi budaya, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan kajian melalui perspektif lain seperti *soft power*, *nation branding*, atau *digital diplomacy*. Penelitian berikutnya juga dapat melakukan studi komparatif dengan negara lain untuk melihat bagaimana perbedaan karakteristik budaya dan sosial memengaruhi efektivitas strategi diplomasi budaya Korea Selatan melalui *Hallyu*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, Silvia. 2024. "Hallyu Tourism Festival Digelar Gratis hingga Akhir Pekan di Lotte Mall Jakarta." Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2024/07/11/205700527/hallyu-tourism-festival-digelar-gratis-hingga-akhir-pekan-di-lotte-mall>.
- Aristyani, Denissa P., and Tulus Yuniasih. 2021. "Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata Tahun 2018–2019." BALCONY 5 (July). <https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/view/236>.
- ASTINDO. 2026. "ASTINDO Travel Fair ke-23 Catatkin Kinerja Positif dan Perkuat Kolaborasi Industri Pariwisata Nasional." <https://astindo.org/2026/02/24/astindo-travel-fair-ke-23-catatkin-kinerja-positif-dan-perkuat-kolaborasi-industri-pariwisata-nasional/>.
- Audouin, Charles. 2023. "Empat Video Baru untuk Promosi Pariwisata Korea Dirilis." Korea.net. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=234736>.
- Battour, Mohamed, and Mohd N. Ismail. 2016. "Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future." *Tourism Management Perspectives* 19 (July): 150–54. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211973615000987>.
- CPT Corporate. 2025. "South Korean Trends in Indonesia and Why Indonesia Is a Growing Opportunity for South Korea." <https://www.cptcorporate.com/south-korean-trends-in-indonesia>.
- Cull, Nicholas J. 2009. "Public Diplomacy: Lessons from the Past." *CPD Perspectives on Public Diplomacy*. Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy. <https://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>.
- Dasom, Lee. 2024. "10 Projects of Visit Korea Year to Boost Cultural, Provincial Tourism." Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/policies/view?articleId=247053>.
- Gandhawangi, Sekar. 2019. "Korea Selatan yang Ramah dengan Wisatawan Muslim." Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/korea-selatan-kenalkan-wisata-ramah-muslim>.
- GoodStats. 2024. "Survei Korean Wave: Indonesia Jadi Negara Pusat Hallyu dengan Antusiasme Budaya Korea Tertinggi di Dunia." <https://goodstats.id/article/survei-korean-wave-indonesia-jadi-negara-pusat-hallyu-dengan-antusiasme-budaya-korea-tertinggi-di-dunia-9f0mf>.

- Hestia, Vincentia V. 2019. "Pengaruh Hallyu terhadap Pariwisata Korea Selatan." *Indonesiana*. <https://www.indonesiana.id/read/136669/pengaruh-hallyu-terhadap-pariwisata-korea-selatan>.
- Hipwee. 2020. "Untuk Para Pecinta Korea, KTO Gelar Acara 'Muslim Friendly Korea Festival 2020' Secara Online." <https://www.hipwee.com/travel/kto-gelar-muslim-friendly-korea-festival-2020/>.
- Hoedy, Wiwie. 2022. "Tahun 2022, Korea Selatan Kembali Menyambut Wisatawan dengan Berbagai Destinasi Pilihan." *Woman Indonesia*. <https://www.womanindonesia.co.id/korea-selatan-menyambut-wisatawan/>.
- Hudson, Simon, and Karen Thal. 2013. "The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30 (1–2): 84–87. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10548408.2013.751276>.
- Independent Observer. 2024. "South Korea Plans to Attract 300,000 Indonesian Tourist Visits throughout 2024." <https://observerid.com/south-korea-plans-to-attract-300000-indonesian-tourist-visits-throughout-2024/>.
- Itsnaini, Faqihah M., and Anggara W. Prasetya. 2022. "Korea Hybrid Travel Fair 20–23 Oktober 2022, Bertabur Promo Wisata Negeri Ginseng." *Kompas*. <https://travel.kompas.com/read/2022/10/20/173918427/korea-hybrid-travel-fair-20-23-oktober-2022-bertabur-promo-wisata-negeri>.
- Itsnaini, Faqihah M., and Ni N. Wira Widyanti. 2022. "Experience Tourism Jadi Target Baru Pariwisata Indonesia." *Kompas Travel*. <https://travel.kompas.com/read/2022/10/14/172224427/experience-tourism-jadi-target-baru-pariwisata-indonesia>.
- Itsnaini, Faqihah M., and Ni N. Wira Widyanti. 2023. "Daftar Agenda dan Promo di Korea Culture & Travel Festival 2023." *Kompas*. <https://travel.kompas.com/read/2023/08/25/070600727/daftar-agenda-dan-promo-di-korea-culture-travel-festival-2023?page=all>.
- Jarlis, Anisa Q., Darmansjah Djumala, and Teuku Rezasyah. 2022. "Feel the Rhythm of Korea: South Korea Nation Branding in Promoting Tourism towards Indonesia." *Jurnal Sosioteknologi* 21 (3). <https://www.researchgate.net/publication/366663433>.
- Ji, Bahk E. 2020. "KTO Wins Tourism Award for 'Rhythm' Videos." *The Korea Times*. <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/travel-food/20201202/kto-wins-tourism-award-for-rhythm-videos>.
- Jin, Dal Yong. 2016. *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jung, Sun. 2011. *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

- Khaliesah, Faruq S. 2019. "Halal Restaurant Week Korea 2019: Here's What Muslim Travellers Need to Know." Have Halal Will Travel. <https://www.havehalalwilltravel.com/halal-restaurant-week-korea-2019-muslim>.
- Korea Banget. 2023. "Year End Hallyu Roadshow 2023 dan Pemutaran On the K:O di Beberapa Kota di Indonesia, Cek Apakah Ada Kotamu!" <https://koreabanget.hops.id/daebak/30210860140/>.
- Korea Cultural Center. 2025. "KCC Goes to ASTINDO Travel Fair." <https://id.korean-culture.org/id/1525/board/232/read/135867>.
- Korea.net. 2014. "Imagine Your Korea: Nation's New Tourism Brand Slogan." <https://www.korea.net/NewsFocus/FoodTravel/view?articleId=120713>.
- Korea.net. 2019. "Map Showing K-Pop's Popularity by Global Region Released." <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174587>.
- Korea.net. 2022. "2022 K-Festival in Indonesia Opens with 'Annyeong Chukje.'" <https://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=15524&none>.
- Korea.net. 2023a. "Bertemu dengan Ibu Negara Republik Korea di K-Culture and Tourism Supporters Gathering." <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=238910&pageIndex=1>.
- Korea.net. 2023b. "Targets 20 Million Tourists, USD 24.5 Billion Tourism Revenue by 2024." <https://www.korea.net/Government/Briefing-Room/Press-Releases/view?articleId=340&type=N&insttCode=A260123>.
- Korea.net. n.d. "Year End Hallyu Roadshow 2023." Accessed June 20, 2026. <https://indonesian.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=18894>.
- KTO. n.d.-a. "About KTO: History." Accessed December 20, 2025. <https://knto.or.kr/eng/History>.
- KTO. n.d.-b. "About KTO: Organization." Accessed December 20, 2025. <https://knto.or.kr/eng/Organization>.
- KTO. n.d.-c. "About KTO: Vision." Accessed December 24, 2025. <https://knto.or.kr/eng/Vision>.
- KTO Jakarta Office (@ktoid). 2025. Instagram post. October 13, 2025. https://www.instagram.com/p/DPvjHA_AQB_/.
- KTO Jakarta Office (@ktoid). n.d. Instagram profile. Accessed 2026. <https://www.instagram.com/ktoid>.
- Kuswaraharja, Dadan. 2026. "Jumlah Turis Indonesia ke Korea Terbanyak Sepanjang Sejarah." Detik Travel. <https://travel.detik.com/travel-news/d-8341895/jumlah-turis-indonesia-ke-korea-terbanyak-sepanjang-sejarah>.

- Lenczowski, John. 2009. "Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy." In *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare*, edited by J. Michael Waller, 74–91. Washington, DC: Institute of World Politics Press.
- Lippo Mall Kemang. 2022. "Annyeong Chukje: Korean Festival 2022." Instagram, September 13, 2022. <https://www.instagram.com/p/CiW3u3jh4C8/>.
- MADTIMES. 2022. "[K-AD] Feel the Rhythm of Korea, 방탄소년단(BTS)과 함께 한국의 매력 제대로 선보여." <https://www.madtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=15277>.
- Martin Roll. 2021. "Korean Wave (Hallyu) – Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture." <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>.
- Megarani, Shania. 2020. "Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Akun Instagram Korea Tourism Organization." Undergraduate thesis, Universitas Katolik Parahyangan. <https://repository.unpar.ac.id/items/466c1206-d415-4779-acc5-bb08636adafb>.
- Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea. 2020. "Feel the Rhythm of Korea: Seoul." Culture News. https://chn-qingdao.mofa.go.kr/hk-en/brd/m_1515/view.do?seq=757396.
- Mohamed, Israa. 2022. "Busan Tourism PR Video with BTS Breaks 4M Views on 1st Day." Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=223086>.
- Ningsih, Bonita. 2023. "KTO Jakarta Kembali Gelar Korea MICE Roadshow." VENUE. <https://venuemagz.com/news/kto-jakarta-kembali-gelar-korea-mice-roadshow/>.
- Nofelda, Aulya. 2024. "Strategi Korea Tourism Organization (KTO) dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Indonesia Pasca Pandemi COVID-19." Jurnal Online Mahasiswa 11. <https://share.google/ZvQ0wawkhz9xpYspm>.
- Oona. 2026. "Halal Restaurants and Muslim-Friendly Places in Korea." <https://myoona.id/en/blog/travel/halal-restaurants-muslim-friendly-places-korea/>.
- Permata Muzdalifa, Finka A. 2023. "Kemeriahan Acara Year End Hallyu Roadshow 2023 di Kota Malang." Korea.net. <https://indonesian.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=242960>.
- Pratama, Rifky M. 2024. "Strategi Korea Selatan dalam Meningkatkan Wisatawan Indonesia melalui KTO 2016–2021." Global Insight Journal 1 (October). <https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/GIJ/article/view/2493>.

- PublicNow. 2024. "2024 Overseas Hallyu Survey Revealed 70% Korean Wave Experiencers View K-Content 'Positively.'" <https://www.publicnow.com/view/A1FFA403A33C1D9F7AB25B735E8743997840159F>.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rahmat, Angga N. 2018. "Diplomasi Publik Korea Selatan terhadap Indonesia: Pesona dan Tujuan Pencapaian." *Dinamika Global* 3. <https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jurnal-dinamika-global/article/view/57>.
- Ramadhian, Nabilla, and Kahfi D. Cahya. 2020. "Muslim Friendly Korea Festival 2020 Digelar Virtual, Ini Tanggalnya." *Kompas*. <https://travel.kompas.com/read/2020/10/17/095000927/muslim-friendly-korea-festival-2020-digelar-virtual-ini-tanggalnya>.
- Rastati, Ranny. 2019. "Korean Wave: Pariwisata, Soft Power, dan Gerakan Ekspansi Budaya Pop." Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan, LIPI. <https://rannyrastati.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/11/korean-wave.pdf>.
- Rianti. 2019. "Upaya Korea Tourism Organization dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia." *Jurnal Online Mahasiswa* 6. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/23877>.
- Richards, Greg. 2018. "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36: 12–21.
- Rin, Lee H. 2023. "VisitKorea Site Rebuilt into Integrated Travel Platform." *The Korea Times*, July 13, 2023. <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/travel-food/20230713/visitkorea-site-rebuilt-into-integrated-travel-platform>.
- Road Genius. 2025. "South Korea Tourism Statistics: How Many People Visit? (2025)." <https://roadgenius.com/statistics/tourism/south-korea/>.
- Sasongko, Agung. 2017. "Cerita Minoritas Muslim Korea Selatan." *Republika*. <https://khazanah.republika.co.id/berita/ozi2x3313/cerita-minoritas-muslim-korea-selatan>.
- Shim, Doobo. 2006. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, Culture & Society* 28 (1): 25–44.
- Snapcart. 2022. "Visiting South Korea." <https://snapcart.global/article-visiting-south-korea/>.
- Somadi. 2022. "Perkembangan Fasilitas Wisata Ramah Muslim di Korea Selatan." *Aksarabaca* 3 (April). <https://journal.unas.ac.id/aksarabaca/article/view/3187>.

- Suzila, Bianca Y., and Vivi Pusvitasary. 2024. "Upaya Diplomasi Korea Selatan dalam Meningkatkan Wisatawan Indonesia melalui Korea Tourism Organization (2017–2023)." *BALCONY* 8 (December). <https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/balcony/article/view/690>.
- Tempo. 2022a. "Korea Travel Fair Dibuka di Senayan City, Pengunjung Bisa Sambi Lokasi Syuting K-Drama." <https://www.tempo.co/ekonomi/korea-travel-fair-dibuka-di-senayan-city-pengunjung-bisa-sambi-lokasi-syuting-k-drama-270427>.
- Tempo. 2022b. "KTO Gelar Travel Fair, Tiket Pesawat PP ke Korea Selatan Mulai Rp 6,1 Juta." <https://www.tempo.co/ekonomi/kto-gelar-travel-fair-tiket-pesawat-pp-ke-korea-selatan-mulai-rp-6-1-juta-270430>.
- Tempo. 2025. "KTO Targetkan Wisatawan Indonesia ke Korea Capai 360 Ribu pada 2025." <https://www.tempo.co/hiburan/kto-targetkan-wisatawan-indonesia-ke-korea-capai-360-ribu-pada-2025-1205986>.
- Tempo. 2026a. "Rekor Tertinggi Wisatawan Indonesia ke Korea." <https://www.tempo.co/hiburan/rekor-tertinggi-wisatawan-indonesia-ke-korea-2112646>.
- Tempo. 2026b. "Tren Wisatawan Indonesia ke Korea, Tak Selalu tentang Seoul." <https://www.tempo.co/hiburan/tren-wisatawan-indonesia-ke-korea-tak-selalu-tentang-seoul-2271666>.
- Tinangon, Jessica, Putri Hergianasari, and Triesanto R. Simanjuntak. 2023. "Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia melalui Korean Wave (2021–2022)." *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika* 5 (July). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/widya/article/download/100431/50708>.
- Tiofani, Krisda, and Silvia Agmasari. 2024. "Hallyu Tourism Festival Digelar Gratis hingga Akhir Pekan di Lotte Mall Jakarta." *Kompas Travel*. <https://travel.kompas.com/read/2024/07/11/205700527/hallyu-tourism-festival-digelar-gratis-hingga-akhir-pekan-di-lotte-mall>.
- Travel and Tour World. 2025. "How Will the Surge in Indonesian Tourism to South Korea Impact Iconic Destinations like Seoul Sky, Suwon Hwaseong Fortress, and Daecheon Beach?" <https://www.travelandtourworld.com/news/article/how-will-the-surge-in-indonesian-tourism-to-south-korea-impact-iconic-destinations-like-seoul-sky-suwon-hwaseong-fortress-and-daecheon-beach/>.
- UN Tourism. 2023. "Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023." <https://www.untourism.int/news/tourism-set-to-return-to-pre-pandemic-levels-in-some-regions-in-2023>.
- Vancouver Is Awesome. 2021. "This Viral Korea Tourism Video Has over 30 Million Views." <https://www.vancouverisawesome.com/sponsored/feel-the-rhythm-of-korea-tourism-organization-4533482>.

- Visit Korea. 2024a. "250 Ribu Wisatawan Indonesia Kunjungi Korea di 2023, Korea Prediksi 300 Ribu Wisatawan Indonesia Akan Kunjungi Korea di 2024."
<https://english.visitkorea.or.kr/svc/ktoOverseas/news/brchNewsView.do?vcontsId=192996>.
- Visit Korea. 2024b. "Destinasi Hallyu Terbaru 2024 (Festival & Destinasi Korea 2024 yang Wajib Banget Dijelajahi)."
<https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/bbsBscView.do?menuSn=757&dataSetId=45&vcontsId=199780>.
- Visit Korea. 2026. "Jumlah Wisatawan Indonesia ke Korea 2025 Terbanyak Sepanjang Sejarah."
<https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?menuSn=757&dataSetId=45&vcontsId=1564868>.
- Visit Korea. n.d. *VISITKOREA – Imagine Your Korea*. Accessed June 24, 2026.
<https://english.visitkorea.or.kr/svc/main/index.do>.
- Wafa, Izzul. 2025. "10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1." GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>.
- War Room, U.S. Army War College. 2025. "South Korea's Use of Culture as an Instrument of National Power."
<https://warroom.armywarcollege.edu/articles/culture-as-national-power/>.
- Wira, Ni Nyoman. 2020. "Riding the K-Pop Wave from Indonesia to Glocalization." The Jakarta Post, December 14, 2020.
<https://www.thejakartapost.com/life/2020/12/14/riding-the-k-pop-wave-from-indonesia-to-glocalization>.
- World Tourism Organization (UNWTO). 2018. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO.