



Inovasi Kebijakan Publik dalam Mendorong *Soft Power Nation Branding*: Studi Kasus Fenomena *Hallyu* dan Refleksinya Bagi Kebijakan Pariwisata Indonesia

Zahra Mesvari^{1*}, Azkha Izatul Agista Putri², Meirinawati³

¹⁻³Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: 25112064008@mhs.unesa.ac.id¹, 25112064068@mhs.unesa.ac.id², meirinawati@unesa.ac.id³

*Penulis Korespondensi: 25112064008@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *This study examines public policy innovation as an instrument of soft power in nation branding, with a focus on the Korean Wave (Hallyu) phenomenon as a case study and its reflections for Indonesian tourism policy. The research problem centers on how the South Korean government systematically utilized public policy to transform Hallyu into a formidable soft power and nation branding instrument, and what policy lessons can be drawn for Indonesia. Using a qualitative descriptive approach through library research, data were collected from academic journals, theses, policy documents, and relevant scientific publications. The findings indicate that South Korea's success is rooted in structured public policy innovations, including the Basic Law on the Promotion of Cultural Industries, the establishment of KOCCA, gastrodiplomacy programs, and strategic use of K-Pop and K-Drama as sectors of global cultural diplomacy. These policies effectively transformed South Korea's national image and dramatically increased international tourist arrivals. The study concludes that Indonesia, with its vast cultural wealth, urgently needs an integrated national cultural policy framework an 'Indonesian Cultural Wave Policy' to systematically leverage its cultural assets as soft power for tourism development. Recommendations include strengthening the creative industry ecosystem, developing a structured gastrodiplomacy strategy, and enhancing public-private partnerships in nation branding.*

Keywords: *Hallyu; Nation Branding; Public Policy; Soft Power; Tourism Policy.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji inovasi kebijakan publik sebagai instrumen *soft power* dalam pembentukan *nation branding*, dengan mengambil studi kasus fenomena *Korean Wave (Hallyu)* dan refleksinya bagi kebijakan pariwisata Indonesia. Permasalahan penelitian berfokus pada bagaimana pemerintah Korea Selatan secara sistematis memanfaatkan kebijakan publik untuk menjadikan *Hallyu* sebagai instrumen *soft power* dan *nation branding* yang ampuh, serta pelajaran kebijakan apa yang dapat dipetik bagi Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan, data dikumpulkan dari jurnal akademik, skripsi, dokumen kebijakan, dan publikasi ilmiah yang relevan. Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan Korea Selatan berakar pada inovasi kebijakan publik yang terstruktur, meliputi *Basic Law on the Promotion of Cultural Industries*, pembentukan KOCCA, program gastrodiplomasi, serta pemanfaatan strategis *K-Pop* dan *K-Drama* sebagai sektor diplomasi budaya global. Kebijakan-kebijakan tersebut secara efektif mentransformasi citra nasional Korea Selatan dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara secara dramatis. Penelitian menyimpulkan bahwa Indonesia, dengan kekayaan budayanya yang luar biasa, sangat membutuhkan kerangka kebijakan budaya nasional yang terintegrasi suatu '*Indonesian Cultural Wave Policy*' untuk memanfaatkan aset budayanya secara sistematis sebagai *soft power* bagi pengembangan pariwisata. Rekomendasi mencakup penguatan ekosistem industri kreatif, pengembangan strategi gastrodiplomasi yang terstruktur, dan peningkatan kemitraan publik-swasta dalam *nation branding*.

Kata kunci: *Hallyu; Kebijakan Publik; Nation Branding; Pariwisata; Soft Power.*

1. LATAR BELAKANG

Dalam lanskap hubungan internasional kontemporer, kekuatan sebuah negara tidak lagi hanya ditentukan oleh kapasitas militer dan ekonominya, tetapi juga oleh kemampuannya menarik simpati dan perhatian dunia melalui budaya, nilai, dan kebijakan. Konsep tersebut dikenal sebagai *soft power*, yang pertama kali dirumuskan oleh Joseph Nye (1990) sebagai kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik, bukan paksaan. Di era globalisasi dan revolusi digital, *soft power* telah menjadi instrumen diplomasi yang semakin

strategis karena mampu menembus batas geografis dan memengaruhi persepsi global terhadap suatu negara secara signifikan (Kurniawati, 2021; Lestari, 2022).

Salah satu manifestasi paling spektakuler dari *soft power* berbasis budaya adalah fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*, yakni penyebaran budaya populer Korea Selatan mencakup *K-Pop*, *K-Drama*, film, kuliner (*K-Food*), fashion, dan gaya hidup yang menjangkau berbagai penjuru dunia sejak akhir 1990-an. Fenomena ini tidak lahir secara organik, melainkan merupakan buah dari serangkaian kebijakan publik inovatif yang dijalankan pemerintah Korea Selatan, khususnya pasca krisis finansial Asia 1997–1998. Pemerintah Korea Selatan menyadari bahwa industri budaya dapat menjadi engine of growth sekaligus alat diplomasi yang efektif, sehingga meluncurkan berbagai regulasi dan program pendanaan yang sistematis untuk mendorong ekspor produk budaya (Librianti, 2025; Nastiti, 2025; Nugrahadi, 2021).

Relevansi kajian ini bagi Indonesia sangat signifikan mengingat Indonesia memiliki kekayaan budaya yang luar biasa lebih dari 300 kelompok etnik, 700 bahasa daerah, ribuan tradisi seni dan kuliner nusantara. Namun potensi *soft power* tersebut belum teroptimalkan secara sistematis dalam kerangka kebijakan publik yang terintegrasi untuk mendorong *nation branding* dan pariwisata internasional. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia masih jauh di bawah potensinya jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN seperti Thailand dan Malaysia, yang lebih konsisten dalam mengkapitalisasi kekayaan budaya sebagai daya tarik wisata global (Journal UIR, 2024; Unmul Kinerja, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas *Hallyu* dalam perspektif diplomasi dan *soft power* (Chalifad, 2021; Kurniawati, 2021; Nugrahadi, 2021; Firdaus, 2021), namun kajian yang secara spesifik menganalisis dimensi inovasi kebijakan publik sebagai penggerak utama fenomena tersebut dan implikasinya bagi desain kebijakan pariwisata Indonesia masih terbatas. Gap penelitian inilah yang mendorong penelitian ini dilakukan dengan pertanyaan utama: Bagaimana inovasi kebijakan publik Korea Selatan mendorong *Hallyu* sebagai instrumen *soft power nation branding*, dan apa refleksi serta rekomendasi yang dapat dipetik bagi kebijakan pariwisata Indonesia? Tujuan penelitian adalah (1) menganalisis kerangka kebijakan publik Korea Selatan yang mendasari keberhasilan *Hallyu*; (2) mengidentifikasi mekanisme transmisi *Hallyu* terhadap pariwisata dan citra nasional; dan (3) merumuskan refleksi dan rekomendasi kebijakan bagi Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

***Soft power* dan Diplomasi Budaya**

Konsep *soft power* yang diperkenalkan Joseph Nye (1990) merujuk pada kemampuan suatu entitas politik untuk memengaruhi preferensi aktor lain melalui daya tarik bukan paksaan atau pemberian insentif material. Tiga sumber utama *soft power* menurut Nye adalah budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Dalam konteks hubungan internasional, budaya populer telah terbukti menjadi sumber *soft power* yang efektif karena mampu menciptakan rasa afeksi dan identifikasi dari masyarakat global terhadap suatu negara (Chalifad, 2021; Nugrahadi, 2021). Diplomasi budaya, sebagai salah satu bentuk diplomasi publik, memanfaatkan pertukaran budaya, seni, dan ilmu pengetahuan untuk membangun pemahaman mutual dan citra positif di luar negeri (UAI Eprints, 2023).

Kaitan antara *soft power* dan kebijakan publik menjadi relevan ketika negara secara aktif merancang intervensi kebijakan untuk mendorong ekspansi budayanya ke luar negeri. Korea Selatan adalah contoh paling representatif dari negara yang berhasil mengkonversi kekuatan budaya populernya menjadi *soft power* diplomatik yang terukur melalui serangkaian kebijakan publik yang inovatif dan konsisten (Kurniawati, 2021; Lestari, 2022; Insignia Journal, 2021).

Nation branding

Nation branding, sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Simon Anholt (2007) adalah pengelolaan citra dan reputasi suatu negara di mata publik internasional melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk ekspor produk budaya, pariwisata, investasi, dan diplomasi. Anholt mengembangkan *Nation Brand Hexagon* yang mencakup enam dimensi: ekspor, pemerintahan, budaya, rakyat, investasi/imigrasi, dan pariwisata. Dalam konteks *Hallyu*, Korea Selatan berhasil memanipulasi dimensi budaya dan pariwisata dari hexagon tersebut secara sinergis untuk membangun *nation brand* yang kuat dan positif (Librianti, 2025; Nastiti, 2025).

Keterkaitan antara *soft power* dan *nation branding* sangat erat: *soft power* adalah kapasitas, sedangkan *nation branding* adalah hasil yang dicapai dari kapasitas tersebut. Negara yang berhasil memproyeksikan *soft power*nya secara efektif akan memiliki *nation brand* yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik pariwisata, investasi asing, dan pengaruh diplomatik (Unila Digilib, 2024; Journal Moestopo, 2024).

Inovasi Kebijakan Publik dalam Industri Kreatif

Inovasi kebijakan publik dalam bidang industri kreatif merujuk pada upaya pemerintah merancang regulasi, program, dan insentif yang mendorong pertumbuhan dan ekspansi global industri budaya suatu negara. Kebijakan semacam ini mencakup pembentukan lembaga

pengelola industri kreatif, pendanaan ekspor konten budaya, fasilitasi distribusi internasional, perlindungan kekayaan intelektual, dan diplomasi korporat (JMSAB, 2022; Ejournal Dzurriyatul Quran, 2024). Korea Selatan menjadi model kebijakan yang paling sering dikaji karena berhasil mentransformasi sektor budayanya dari industri domestik menjadi kekuatan ekspor global yang bernilai miliaran dolar dalam kurun waktu relatif singkat (Scholar Unand 2021a; Scholar Unand 2021b).

Gastrodiplomasi sebagai Instrumen *Soft power*

Gastrodiplomasi adalah cabang diplomasi publik yang memanfaatkan kuliner sebagai instrumen promosi budaya dan pembentukan citra negara di mata internasional. Paul Rockower (2012) mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai upaya pemerintah mempromosikan budayanya melalui perut yakni dengan membuat orang asing mengenal dan mencintai kuliner suatu negara sebagai pintu masuk apresiasi terhadap budaya yang lebih luas. Korea Selatan telah mengembangkan gastrodiplomasi sebagai pilar penting dalam strategi *soft power*-nya, dengan meluncurkan program *Korean Food Globalization* yang terprogram dan didanai secara memadai (Nobelis et al., 2024; Firdaus, 2021; Bunga Rampai, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berupaya menjelaskan dan menginterpretasikan fenomena sosial-politik secara mendalam dan holistik tanpa mereduksinya menjadi angka-angka statistik. Pendekatan kualitatif dipilih karena kajian ini berfokus pada analisis kebijakan, fenomena diplomatik, dan dinamika budaya yang memerlukan pemahaman kontekstual mendalam (Creswell & Poth, 2018). Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*), di mana seluruh data diperoleh dari sumber-sumber tertulis yang relevan tanpa dilakukannya pengumpulan data lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup: (1) artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional tentang *Hallyu*, *soft power*, diplomasi publik, dan *nation branding*; (2) skripsi dan tesis dari berbagai perguruan tinggi Indonesia yang membahas *Korean Wave* dan kebijakan budaya; (3) laporan lembaga penelitian yang relevan; serta (4) buku-buku referensi tentang teori *soft power*, diplomasi budaya, dan kebijakan pariwisata. Seluruh sumber dipilih berdasarkan relevansi topik, kredibilitas penerbit, dan keterbaruan (mayoritas terbitan 2019–2025).

Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan: (1) reduksi data, yakni proses memilah dan memfokuskan informasi yang relevan dari berbagai sumber; (2) penyajian data, yakni mengorganisasikan informasi dalam pola-pola

tematik yang bermakna; dan (3) penarikan kesimpulan, yakni interpretasi dan verifikasi temuan secara kritis. Kerangka analisis yang digunakan mencakup teori *soft power* Nye, konsep *nation branding* Anholt, dan teori diplomasi publik untuk menganalisis bagaimana Korea Selatan merancang dan mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang mendorong *Hallyu* serta implikasinya bagi konteks Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerangka Kebijakan Publik Korea Selatan dalam Mendorong *Hallyu*

Keberhasilan Korea Selatan memroyeksikan *soft power* melalui *Hallyu* tidak terlepas dari grand design kebijakan publik yang dirumuskan pasca krisis ekonomi Asia 1997–1998. Pemerintah Korea Selatan di bawah Presiden Kim Dae-jung mencanangkan kebijakan strategis untuk menjadikan industri budaya sebagai pilar ekonomi baru sekaligus instrumen diplomasi. Langkah monumental pertama adalah pengesahan *Basic Law on the Promotion of Cultural Industries* (1999) yang meletakkan fondasi hukum bagi intervensi negara dalam mengembangkan dan mengeksport produk-produk budaya secara sistematis (Librianti, 2025; Nastiti, 2025).

Kebijakan tersebut diikuti oleh pembentukan *Korea Culture and Content Agency* (KOCCA) yang bertugas memfasilitasi produksi, distribusi, dan promosi konten budaya Korea di pasar global. Pemerintah Korea Selatan mengalokasikan anggaran signifikan untuk penelitian dan pengembangan industri hiburan, pelatihan sumber daya manusia kreatif, serta subsidi ekspor konten. Secara paralel, *Korea Tourism Organization* (KTO) bekerja sama dengan Kementerian Kebudayaan dalam merancang paket wisata yang mengintegrasikan lokasi syuting drama populer, festival budaya, dan pengalaman kuliner autentik menciptakan efek berganda (*multiplier effect*) antara popularitas konten budaya dan peningkatan kunjungan wisatawan (Kurniawati, 2021; Nugrahadi, 2021; LMS UMM, 2021).

Tabel 1 berikut merangkum tonggak-tonggak utama kebijakan publik Korea Selatan yang mendorong *Hallyu* secara kronologis.

Tabel 1. Kebijakan Publik Korea Selatan dalam Mendorong *Hallyu*.

Tahun	Kebijakan / Program	Dampak Utama
1999	Basic Law on the Promotion of Cultural Industries	Landasan hukum ekspor budaya sistematis
2001	Pembentukan KOCCA	Fasilitasi produksi & distribusi konten global
2005	<i>Korean Wave</i> Support Program	Subsidi ekspor <i>K-Drama</i> dan <i>K-Pop</i>
2009	<i>Korean Food Globalization</i> Program	Promosi kuliner Korea ke 100+ negara

Tahun	Kebijakan / Program	Dampak Utama
2012	Hallyu World Expo & K-Culture	Integrasi <i>K-Pop</i> , wisata, dan fashion
2020	Korean Content Promotion Act	Penguatan ekosistem digital Hallyu

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2025).

Hallyu sebagai Instrumen Soft power dan Nation branding

Dalam perspektif *soft power* Nye (1990) kemampuan Korea Selatan untuk memengaruhi preferensi dan perilaku masyarakat global melalui daya tarik budaya bukan paksaan merupakan manifestasi *soft power* yang paling nyata. *Korean Wave* telah berhasil menciptakan fenomena global di mana puluhan juta orang tidak hanya mengonsumsi produk budaya Korea, tetapi juga aktif mempromosikannya, mempelajari bahasa Korea (*Korean Language Wave*), dan bercita-cita mengunjungi Korea Selatan. Ini merupakan pencapaian *nation branding* yang luar biasa karena terjadi secara organik berkat fondasi kebijakan yang tepat (Chalifad, 2021; UII DSpace, 2023).

Korean Wave telah mengubah persepsi global tentang Korea Selatan secara fundamental. Jika sebelumnya Korea Selatan lebih dikenal sebagai negara industri manufaktur di bawah bayang-bayang ketegangan geopolitik Semenanjung Korea, kini citra Korea Selatan identik dengan kreativitas, modernitas, dan gaya hidup kekinian yang aspiratif. Transformasi citra ini berdampak langsung pada sektor pariwisata: antara tahun 2000 hingga 2019 (sebelum pandemi COVID-19), jumlah wisatawan mancanegara ke Korea Selatan meningkat lebih dari 600%, dari sekitar 5 juta menjadi lebih dari 17 juta per tahun (Librianti, 2025; Unila Digilib, 2024).

Peran gastrodiplomasi dalam *nation branding* Korea Selatan tidak kalah penting. Melalui program *Korean Food Globalization* yang didanai lebih dari 100 juta dolar, pemerintah Korea Selatan berhasil meningkatkan jumlah restoran Korea di seluruh dunia secara dramatis dan mengintegrasikan *K-Food* ke dalam narasi Hallyu yang lebih luas. Kuliner Korea kimchi, bibimbap, tteokbokki, bulgogi kini dikenal luas secara global, tidak hanya sebagai makanan eksotis tetapi sebagai simbol budaya Korea yang hidup dan dinamis (Nobelis et al., 2024; Firdaus, 2021; Bunga Rampai, 2022). Hal ini relevan dengan temuan Ejournal UKSW (2020) bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu pilar terkuat dalam strategi *soft power* Korea Selatan di kawasan Asia Tenggara.

Dimensi diplomasi korporat juga menjadi faktor penentu keberhasilan. Agensi-agensi entertainment seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan HYBE berfungsi bukan hanya sebagai entitas bisnis, melainkan juga sebagai aktor diplomasi publik yang memperkuat citra

Korea Selatan. SM Entertainment mengembangkan konsep *New Culture Technology* yang mengintegrasikan musik, seni visual, dan teknologi digital untuk menciptakan produk budaya berdaya jangkau global (Jurnal Unpad, 2020). Kehadiran BTS sebagai fenomena global, misalnya, diperkirakan menghasilkan kontribusi ekonomi senilai lebih dari 3,6 miliar dolar per tahun bagi Korea Selatan melalui kunjungan wisatawan, pembelian produk, dan penguatan citra nasional (Nastiti, 2025).

Mekanisme Transmisi *Hallyu* terhadap Pariwisata Korea Selatan

Hubungan antara popularitas *Hallyu* dan peningkatan pariwisata Korea Selatan bekerja melalui beberapa mekanisme transmisi yang saling memperkuat. Pertama, fenomena *Hallyu* tourism, di mana penggemar *K-Drama* dan *K-Pop* termotivasi mengunjungi lokasi syuting drama favorit atau venue konser idola mereka. Pemerintah Korea Selatan secara strategis mengkapitalisasi tren ini dengan mengembangkan atraksi wisata tematik berbasis konten *Hallyu*. Kedua, meningkatnya minat mempelajari bahasa dan budaya Korea di kalangan anak muda global yang mendorong kunjungan wisata budaya dan pendidikan ke Korea (Chalifad, 2021; Repositori UMRAH, 2023).

Ketiga, media sosial dan platform digital berfungsi sebagai amplifier eksponensial dari efek *Hallyu* terhadap pariwisata. Konten yang dibuat fans (*user-generated content*) tentang Korea Selatan yang beredar di Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter secara masif berkontribusi pada promosi destinasi wisata Korea tanpa biaya promosi pemerintah. Keempat, kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam mengemas destinasi wisata hotel bertema *K-Drama*, paket wisata kuliner, studio *K-Pop experience* menciptakan produk pariwisata yang unik dan kompetitif di pasar global (Journal UIR, 2024; Jurnal IPTS, 2022).

Gambar 1 mengilustrasikan model mekanisme transmisi *Hallyu* terhadap pariwisata Korea Selatan yang dielaborasi dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Mekanisme Transmisi *Hallyu* terhadap Pariwisata Korea Selatan.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber (2025).

Refleksi dan Rekomendasi Kebijakan Pariwisata Indonesia

Pengalaman Korea Selatan memberikan beberapa pelajaran penting yang dapat dijadikan landasan inovasi kebijakan pariwisata Indonesia. Pertama, Indonesia memerlukan grand design kebijakan industri budaya nasional yang terintegrasi dan berjangka panjang. Regulasi setara *Basic Law on Cultural Industries* yang mampu mengorkestrasikan seluruh pemangku kepentingan dalam satu visi strategis yang koheren belum dimiliki Indonesia hingga saat ini. Pembentukan kerangka hukum yang komprehensif untuk industri kreatif berbasis budaya lokal merupakan langkah urgen yang perlu segera dilakukan (Ejournal Dzurriyatul Quran, 2024; JMSAB, 2022).

Kedua, Indonesia perlu mengembangkan strategi gastrodiplomasi yang lebih agresif dan terstruktur. Kekayaan kuliner nusantara rendang, nasi goreng, sate, gado-gado, dan ribuan kuliner daerah lainnya adalah aset *soft power* yang belum dimanfaatkan secara optimal. Berbeda dengan Korea Selatan yang mendedikasikan program dan anggaran khusus untuk globalisasi kuliner nasionalnya, promosi kuliner Indonesia di tingkat internasional masih bersifat sporadis dan kurang terkoordinasi antarlembaga. Pengembangan Indonesian *Food Policy* yang melibatkan Kementerian Pariwisata, Perdagangan, Luar Negeri, dan UMKM secara terpadu merupakan kebutuhan mendesak (Nobelis et al., 2024; Bunga Rampai, 2022).

Ketiga, Indonesia perlu mendorong lahirnya ekosistem industri kreatif yang mampu menghasilkan konten budaya populer berkualitas ekspor. Indonesia memiliki potensi besar dalam industri musik, film animasi, dan konten digital berbasis kekayaan budaya lokal. Namun ekosistem dukungan kebijakan insentif fiskal, fasilitasi distribusi internasional, perlindungan kekayaan intelektual masih perlu diperkuat secara signifikan (Ejournal UKSW, 2020; Ejournal Unfari, 2023). Keempat, pemanfaatan diplomasi digital dan media sosial perlu diintegrasikan secara lebih strategis dalam kebijakan pariwisata Indonesia, dengan mendorong kreasi konten kreatif berbasis kekayaan wisata dan budaya Indonesia yang menarik bagi audiens global muda (Repositori UMRAH, 2023; Jurnal Peneliti, 2023).

Kelima, kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta dalam format diplomasi korporat perlu diperkuat. Sebagaimana SM Entertainment dan HYBE menjadi mitra strategis pemerintah Korea Selatan dalam *nation branding*, perusahaan-perusahaan Indonesia dalam industri kreatif dan hiburan perlu didorong untuk berperan sebagai *co-creator* citra nasional Indonesia di panggung global. Ini memerlukan kerangka insentif yang tepat dan mekanisme koordinasi yang efektif antara pemerintah dan aktor non-negara (Chalifad, 2021; JoGP, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan fenomena *Korean Wave (Hallyu)* dalam membangun *soft power* dan *nation branding* Korea Selatan bukan merupakan hasil dari perkembangan budaya yang semata-mata organik, melainkan buah dari serangkaian inovasi kebijakan publik yang terstruktur, konsisten, dan bervisi jangka panjang. Pemerintah Korea Selatan berhasil menciptakan ekosistem kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri budaya melalui kerangka hukum, pendanaan strategis, kelembagaan yang kuat, gastrodiplomasi, dan kemitraan korporat yang secara sinergis mentransformasi Korea Selatan menjadi destinasi wisata global yang kompetitif. Mekanisme transmisi *Hallyu* terhadap pariwisata bekerja melalui *Hallyu tourism*, pembelajaran budaya, amplifikasi media sosial, dan inovasi produk wisata tematik yang mengintegrasikan konten budaya populer dengan pengalaman pariwisata.

Refleksi terhadap pengalaman Korea Selatan menunjukkan bahwa Indonesia, dengan kekayaan budaya yang jauh lebih beragam, memiliki potensi *soft power* yang sesungguhnya sangat besar namun belum teroptimalkan. Untuk itu, penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah Indonesia merumuskan '*Indonesian Cultural Wave Policy*' suatu kebijakan publik terintegrasi yang mengorkestrasi seluruh sumber daya budaya Indonesia dalam strategi *soft power* yang kohesif dan berorientasi global. Implementasinya mencakup pembentukan grand design kebijakan industri budaya nasional, penguatan lembaga promosi konten budaya setara KOCCA, pengembangan program gastrodiplomasi terstruktur, optimalisasi diplomasi digital, dan penguatan kemitraan publik-swasta dalam *nation branding*.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada sifatnya yang berbasis studi kepustakaan, sehingga tidak mencakup validasi empiris melalui data primer dari lapangan. Penelitian ke depan disarankan untuk mengembangkan kajian komparatif yang lebih luas antara kebijakan budaya berbagai negara middle power di Asia, serta melakukan analisis kebijakan yang lebih mendalam terhadap regulasi industri kreatif Indonesia yang ada, guna mengidentifikasi gap dan peluang reformasi yang spesifik dan terukur.

DAFTAR REFERENSI

- Bunga Rampai Kajian Sosial Humaniora. (2022). Gastro diplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia tahun 2019–2022. Dalam *Bunga rampai kajian sosial humaniora* (hlm. 121–134). Academia. [Academia.edu](https://www.academia.edu)
- Chalifad, A. (2021). *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* diplomasi. ResearchGate. [ResearchGate](https://www.researchgate.net)
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ejournal UKSW. (2020). Strategi *soft power* Korea Selatan melalui *Korean Wave*. *Cakrawala: Jurnal Hubungan Internasional*. [Cakrawala Journal](https://www.cakrawalajournal.com)
- Ejournal Unfari. (2023). Diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave*. *Global Mind: Jurnal Hubungan Internasional*. [Global Mind Journal](https://www.globalmindjournal.com)
- Ejournal Yayasan Pendidikan Dzurriyatul Quran. (2024). Kebijakan budaya dan *soft power* dalam hubungan internasional. *Al-Zayn Journal*. [Al-Zayn Journal](https://www.alzaynjournal.com)
- Firdaus, R. (2021). *Gastrodiplomacy as soft power for South Korea in Indonesia*. ResearchGate. [ResearchGate](https://www.researchgate.net)
- Insignia Journal. (2021). *Korean Wave* dan diplomasi budaya Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*. [Insignia Journal](https://www.insigniajournal.com)
- JMSAB. (2022). *Soft power* dan *nation branding* dalam kebijakan luar negeri Korea Selatan. *Journal of Management Studies and Applied Business*. [JMSAB](https://www.jmsab.com)
- JoGP. (2023). Kebijakan publik dan *soft power* dalam pariwisata. *Journal of Government and Politics*. [JoGP](https://www.jogp.com)
- Journal Moestopo. (2024). *Korean Wave* dan diplomasi publik Korea Selatan. *Moestopo Journal of International Relations*. [Moestopo Journal](https://www.moestopojournal.com)
- Journal UIR. (2024). *Korean Wave* sebagai alat diplomasi dan pariwisata. *Jurnal Kajian Pemerintahan*. [Jurnal Kajian Pemerintahan](https://www.jurnal.kajianpemerintahan.com)
- Jurnal IPTS. (2022). Fenomena *Korean Wave* dan implikasinya terhadap pariwisata. *ED: Jurnal Kependidikan dan Kebudayaan*. [ED Journal](https://www.edjournal.com)
- Jurnal Peneliti. (2023). *Soft power* diplomasi dan budaya populer Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Widya Pustaka Pendidikan*. [Jurnal Peneliti](https://www.jurnalpeneliti.com)
- Jurnal Unpad. (2020). *Corporate diplomacy*: Peran SM Entertainment melalui *new culture technology* dalam diplomasi publik Korea Selatan. *Padjadjaran Journal of International Relations*. [Padjadjaran Journal of International Relations](https://www.padjadjaranjournal.com)
- Kurniawati, R. (2021). Keberhasilan Korea Selatan melalui *soft power* diplomasi. ResearchGate. [ResearchGate](https://www.researchgate.net)
- Lestari, L. T. (2022). Kekuatan strategi *soft power diplomacy* Korea Selatan melalui *Korean Wave*. ResearchGate. [ResearchGate](https://www.researchgate.net)
- Librianti, W. (2025). *Pembentukan nation brand identity dan image Korea Selatan untuk sektor pariwisata (2014–2020)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. DSpace UII. [DSpace UII](https://www.dspace.uii.ac.id)
- LMS UMM. (2021). *Korean Wave* sebagai instrumen kebijakan luar negeri Korea Selatan. Universitas Muhammadiyah Malang. [LMS UMM](https://www.lmsumm.com)

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Nastiti, T. S. A. (2025). *Bangkitan Sonyeondan (BTS) sebagai komunikator dalam strategi nation branding Korea Selatan di bidang pariwisata pada tahun 2017–2022* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. DSpace UII. [DSpace UII](#)
- Nobelis, M. K., de Fretes, C. H. J., & Hergianasari, P. (2024). *Soft power diplomacy Korea Selatan terhadap Indonesia melalui gastrodiplomasi tahun 2019–2022*. *Administratus: Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen*, 8(2), 69–85. [Semantic Scholar PDF](#)
- Nugrahadi, N. (2021). Korea Selatan menggunakan kebudayaannya untuk pendekatan *soft power diplomacy*. ResearchGate. [ResearchGate](#)
- Nye, J. S. (1990). *Soft power*. *Foreign Policy*, 80, 153–171. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Repositori UMRAH. (2023). Pengaruh *Korean Wave* terhadap minat kunjungan wisata ke Korea Selatan. Universitas Maritim Raja Ali Haji. [Repositori UMRAH](#)
- Rumahjurnal Sumur. (2023). *Hallyu dan soft power Korea Selatan di Indonesia*. *Jurnal Sumur*. [Jurnal Sumur](#)
- Scholar Unand. (2021a). *Korean Wave dan citra Korea Selatan di mata dunia*. Universitas Andalas. [Scholar Unand](#)
- Scholar Unand. (2021b). Pengaruh *Korean Wave* terhadap hubungan bilateral Korea Selatan–Indonesia. Universitas Andalas. [Scholar Unand](#)
- UAI Eprints. (2023). *Soft power dan diplomasi Korea Selatan melalui Hallyu*. Universitas Al-Azhar Indonesia. [UAI Eprints](#)
- UII DSpace. (2023). *Korean Wave dan kebijakan budaya Korea Selatan*. Universitas Islam Indonesia. [UII DSpace](#)
- Unikom Elib. (2022). *K-Pop sebagai instrumen nation branding Korea Selatan*. Universitas Komputer Indonesia. [Unikom Elib](#)
- Unila Digilib. (2024). Strategi *nation branding* Korea Selatan melalui *Hallyu*. Universitas Lampung. [Unila Digilib](#)
- Unimudasorong Eprints. (2022). Peranan *Korean Wave* dalam diplomasi Korea Selatan. Universitas Muhammadiyah Sorong. [Unimudasorong Eprints](#)
- Unmul Kinerja. (2024). Dampak *Korean Wave* terhadap ekonomi dan pariwisata. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. [Kinerja Journal](#)