

BAB II

HUBUNGAN KERJASAMA LUAR NEGERI KOREA SELATAN DAN INDONESIA

Dalam bab ini penulis akan menyajikan sebuah pembahasan tentang proses hubungan kerjasama luar negeri Korea selatan dan Indonesia. Pertama-tama, bab ini akan membahas kerjasama bilateral dalam strategi Korean Tourism Organization di Indonesia, dengan melihat sejarah serta perkembangan Hubungan bilateral antar dua negara dalam konteks pariwisata dan kebudayaan serta mengidentifikasi kerjasama yang dilakukan pada bidang pariwisata dan kebudayaan. Dan yang terakhir Korean Tourism Organization sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan dalam konteks hubungan bilateral dengan Indonesia.

2.1 Sejarah dan Perkembangan Hubungan Bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia dalam Konteks Pariwisata dan Kebudayaan

Korea Selatan berupaya dalam mengembangkan industri pariwisata dengan melakukan pelayanan berkualitas tinggi serta memiliki infrastruktur pariwisata yang nyaman dan terorganisir. Pemerintah Korea Selatan menempatkan negaranya sebagai tujuan wisata dengan tiga standar operasi yakni promosi akan daya tarik yang ditawarkan negara, aksesibilitas yang bisa diakses para turis asing untuk berwisata, dan akomodasi pariwisata. Untuk pemenuhan standart tersebut pemerintah Korea Selatan membentuk sebuah organisasi guna menarik wisatawan dengan nama Korean Tourism Organization (KTO). KTO memiliki tanggung jawab terhadap industri pariwisata

nasional yang bekerja langsung dibawah kementerian pariwisata, kebudayaan, dan Olahraga Korea Selatan. Hal ini bertujuan untuk mendukung kepentingan nasional negara serta perekonomian negara. KTO memiliki peranan terhadap berbagai jenis promosi dan proyek wisata agar wisatawan berkunjung ke Korea Selatan dengan berbagai macam cara. Selain itu, KTO juga berperan dalam pelaksanaan diplomasi publik untuk pemerintah Korea Selatan. KTO menjalankan diplomasi publiknya dengan cara berupaya dengan penyelenggaraan acara pariwisata dan budaya, mempromosikan melalui media sosial serta menyebarkan iklan kampanye yang dirancang bersama industri besar di Korea Selatan²²

Korea Tourism Organization (KTO) memiliki peranan yang signifikan sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan. Sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab atas promosi pariwisata Korea Selatan. KTO berperan penting dalam memperkenalkan budaya, tradisi, dan daya tarik negara kepada dunia internasional melalui berbagai program promosi pariwisata. Tidak hanya memperkenalkan destinasi wisata Korea Selatan, tetapi juga mempromosikan citra positif negara tersebut di mata masyarakat global.

Hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia telah terjalin sejak tahun 1966 dengan konsulat jenderal yang mana kedua negara ini memiliki komplementeri yang

²² Aristyani, D. P., & Yuniasih, T. (2021). Diplomasi publik korea tourism organization (KTO) terhadap indonesia pada sektor pariwisata tahun 2018-2019. *Balcony, Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy*, 5(1), 86–98.
<https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/view/236>

dapat menguntungkan kedua belah pihak. Korea Selatan dan Indonesia berada di posisi yang dapat saling menguntungkan yang mana kedua negara ini berpotensi untuk dapat saling membantu satu sama lain. Dalam satu pihak Indonesia sendiri memerlukan sebuah investasi, modal dan produk teknologi, sedangkan dengan pihak Korea Selatan memerlukan ketenagakerjaan dan pasar di Indonesia.

Namun, hubungan kedua negara mengalami naik turun karena berbagai kondisi dari sistem Internasional yang dinamis. Situasi Internasional yang membuat posisi kedua negara ini tidak baik. Diawali dengan munculnya perang dingin yang mempengaruhi kondisi politik pada kedua negara. Namun, setelah berakhirnya perang dingin hubungan antara kedua negara ini mulai mengalami keadaan yang baik. Pada tahun 1990, Korea Selatan dan Indonesia mulai mengalami peningkatan hubungan bilateral dalam berbagai bidang.

Kedekatan Korea Selatan dan Indonesia yang diwakili Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Roh Moon-Hyun menandatangani sebuah perjanjian Joint Declaration on strategic partnership to Promote Friendship and Cooperation between Republic of Indonesia and South Korea pada tahun 2006, dengan ditandatangani deklarasi hubungan kedua negara ini kemudian disebut dengan strategic partnership. dalam deklarasi ini terdapat sebuah point dalam bentuk kerjasamanya berupa kerjasama ekonomi, politik, keamanan, perdangan dan sosial budaya.

kemudian pada tahun 2017 presiden Moon Jae In serta presiden Joko Widodo menaikkan status level hubungan bilateral kedua negara dari strategic partnership menjadi special strategic partnership dengan melalui republic of korea- Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace. Indonesia menjadi suatu negara di asia tenggara yang mempunyai label special dari 3 negara lainnya. Pada tanggal 9 November 2017 Korea Selatan dan Indonesia telah setuju dengan menandatangani Korea-Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace.²³ Dengan ditandatanganinya deklarasi bersama ini hubungan diplomasi dua negara ini menjadi lebih Special Strategic Partnership. Dengan berfokus pada kerjasama empat area yaitu pariwisata dan kebudayaan, keamanan dan hubungan luar negeri, pembangunan Infrastruktur serta kerjasama regional dan global.

Kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia dalam bidang pariwisata dan kebudayaan telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan interaksi budaya dan pariwisata antara dua negara. Dalam konteks ini, kerjasama yang signifikan telah terjadi dalam beberapa aspek. Pertama, kerjasama dalam pengembangan infrastruktur pariwisata telah meningkatkan aksesibilitas dan kualitas fasilitas wisata di Indonesia, seperti pengembangan bandar udara, hotel, dan atraksi wisata. Kedua, kerjasama dalam pengembangan produk wisata telah memperluas pilihan wisata bagi pengunjung, seperti penawaran paket wisata budaya dan olahraga yang lebih beragam. Ketiga,

²³ INDONESIA, K. B. R., & DI SEOUL, R. K. (2018). Profil Negara dan Hubungan Bilateral. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu

kerjasama dalam pengembangan kebudayaan telah meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap budaya masing-masing negara, seperti melalui festival budaya dan pertunjukan seni.

Kerjasama antar kedua negara, telah mengembangkan berbagai dampak strategi untuk mempromosikan pariwisata Korea selatan ke Indonesia. salah satu contoh-nya yakni adalah dengan pertukaran budaya dan pariwisata yang telah dilakukan oleh KTO Jakarta, kantor perwakilan KTO di Indonesia. Program ini melibatkan berbagai aktivitas seperti pameran, proyek kerjasama pariwisata, dan acara kebudayaan yang bertujuan untuk memperkenalkan Korea Selatan kepada agen-agen perjalanan dan masyarakat umum Indonesia.

Selain itu, kerjasama pariwisata KTO dalam mengembangkan pariwisata Korea Selatan ke Indonesia telah mengembangkan berbagai macam program dan acara yang bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan Indonesia terhadap pariwisata Korea Selatan, salah satunya dengan program K-Royal Culture Festival yang dilakukan oleh KTO untuk memperingati 50 tahun hubungan diplomasi Korea Selatan dan Indonesia.²⁴ Program ini melibatkan berbagai acara budaya dan pariwisata yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya Korea kepada wisatawan Indonesia. Dengan demikian, hubungan kedua negara memiliki potensi bisa dilihat dari hubungan diplomatik Indonesia dan Korea Selatan oleh KTO dan juga dapat dilihat

²⁴ Kemendikbud, A. (2023). Peringati 50 Tahun Hubungan Diplomatik Indonesia-Korea, KBRI Seoul meriahkan Festival Indonesia 2023. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2023/10/peringati-50-tahun-hubungan-diplomatik-indonesiakorea-kbri-seoul-meriahkan-festival-indonesia-2023>

dari minat masyarakat Indonesia terhadap budaya dan pariwisata Korea Selatan dengan adanya program K- Royal Culture Festival.

Tecatat sebanyak 600 ribu orang mengunjungi K-Royal Culture Festival di Seoul, selama gelaran acara 'K-Royal Culture Festival' dalam rangka menyambut ulang tahunnya yang ke-10. Melalui Badan Urusan Warisan seni budaya dan korea cultural heritage foundation menyatakan sebanyak 601.135 pengunjung mengikuti acara festival budaya kerajaan tersebut pada tanggal 27 April sampai 5 Mei, angka ini juga mencatat adanya pengunjung asing sebanyak 155.261 orang. angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan Jumlah Pengunjung ini guna untuk meningkatkan akses kunjungan melalui lima istana utama selama acara festival ini berlangsung.²⁵

Dalam konteks kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia, penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip yang diterapkan dalam kerjasama antar daerah, seperti efisiensi, efektifitas, sinergi, dan kesepakatan bersama. Hal ini memungkinkan kerjasama untuk berjalan lebih efektif dan meningkatkan hasil yang diharapkan. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan kepentingan nasional dan keutuhan wilayah NKRI, serta memastikan bahwa kerjasama tidak mengganggu kepentingan masyarakat dan lingkungan.

²⁵ Indonesia, K. W. (2024). 600 Ribu Lebih Pengunjung Nikmati “K-Royal Culture Festival” di Musim Semi. KBS. https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?Seq_Code=74249&lang=i

Dalam kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia dalam bidang pariwisata dan kebudayaan memiliki implikasi yang signifikan bagi KTO, perekonomian, dan sosial masyarakat. Kerjasama ini memungkinkan meningkatkan kinerja KTO dalam menawarkan paket wisata yang lebih lengkap, meningkatkan jumlah wisatawan Korea yang datang ke Indonesia, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang budaya masing-masing negara.

2.2 KTO sebagai Aktor Diplomasi Publik Korea Selatan dalam Konteks Hubungan Bilateral dengan Indonesia

Prioritas negara dalam meningkatkan sektor pariwisata dapat dilihat dari pembentukan kinerja dari pemerintah Korea Selatan. Dalam hal ini, terbentuknya Korean Tourism Organization (KTO) pada tahun 1962 yang tentunya memiliki kontribusi untuk sektor pariwisata Korea Selatan. Kontribusi KTO sebagai penanggung jawab di sektor pariwisata tentunya dapat dilihat dari kontribusi yang dihasilkan di beberapa kantor cabang di negara terdekat dengan menjadi salah satu aktor diplomasi di salah satu kantor cabang dari KTO dalam beroperasi yakni di Indonesia. Beberapa kontribusi yang dilakukan oleh KTO dalam melakukan diplomasi publik di Indonesia.

Tabel 2.2 Data Kegiatan KTO dalam Promosi Korea Selatan di Indonesia 2020-

2024

Tahun	Nama Kegiatan	Deskripsi Kegiatan
2020	Winter Festival	Festival musim dengan berbagai kegiatan menarik seperti memancing di atas es, memahat es dan memancing dengan tangan kosong.
	Pembagian E-book gratis untuk wisatawan muslim	E book ini berisikan rekomendasi tempat wisata, baik yang baru maupun yang ikonik di Korea. Selain itu, e buku ini juga dilengkapi dengan tips bermanfaat untuk wisatawan Muslim di Korea Selatan.
	“Imagine your Korea 2020”	Kegiatan ini dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Korea, khususnya 100 tempat wisata Korea yang wajib dikunjungi, termasuk tempat-tempat wisata yang terdapat di Seoul, Gangwon dan pulau Jeju.
	Kolaborasi KTO - BTS 2020	Kolaborasi ini merupakan video hitungan mundur yang menyampaikan pesan dari setiap anggota BTS tentang harapan mereka untuk “membuka layar” dengan menggambarkan slogan I·SEOUL·U.
	MFKF “ Muslim Friendly Korea Festival” (daring)	Acara ini menampilkan kegiatan interaktif bagi sahabat muslim seperti webinar, kuis, dan

		permainan, serta diskusi tentang wisata kesehatan, Hallyu, dan K-pop.
2021	Youtube Video “Feel the Rhythm of Korea”	Aktivitas budaya yang menonjolkan dance dan musik Korea
	Korea Grand Sale	Festival yang bertujuan untuk mempromosikan buudaya, pariwisata, dan belanja bagi pengunjung Internasional
	Promosi Restoran K-pop (Hallyu)	Memperkenalkan Produk dan jasa yang ditawarkan pada setiap Restoran
	Promosi Pulau Ganghwado	Memperkenalkan destinasi wisata yang menawarkan keindahan alamnya, termasuk hutan yang luas dan berbagai jenis flora dan fauna yang langka
	Promosi Makanan Khas Korea	Memperkenalkan dan mempopulerkan makanan tradisional Korea
	KTO - Asnawi Mangkualam dalam promosi pariwisata di korea	Mempromosikan pariwisata dan Tour di Korea Selatan bersama dengan Asnawi
	Kolaborasi KTO-BTS 2021	Mempromosikan pariwisata Korea Selatan melalui media sosial dan platform online, termasuk video promosi yang menampilkan BTS.
	Promosi keindahan tersembunyi dalam film	Memberikan Keindahan dari objek yang akan dipromosikan
	Ebook Gratis untuk Wisatawan	E book ini berisikan rekomendasi tempat wisata, baik yang baru

		maupun yang ikonik di Korea.
	Pocket Book - Health Edition	Pocket Book ini berisikan panduan tentang kesehatan
	Kampanye "Come Play with Korea with metaverse pada extended reality (XR)	Platform media untuk mempromosikan wisata Korea guna memperkenalkan program seperti K-VIBE Festa dan K-Friends
	Menunjuk Duta Pariwisata Baru	Pemilihan duta pariwisata untuk Korea Selatan
2022	Kolaborasi KTO - ATEEZ	Promosi pariwisata dan budaya bersama Boy Grup Korea Selatan
	Korea-Indonesia joined ASTINDO	Kegiatan Pameran yang menyediakan layanan paket tour ke Korea Selatan
	Penghapusan Tes PCR	Penghilangan Pemberlakuan Tes PCR untuk Kunjungan Ke Korea Selatan
	Korea Hybrid Travel Fair 2022	Acara perjalanan wisata yang diadakan secara hybrid, yakni gabungan antara acara online dan offline. Acara ini menghadirkan berbagai promo dan penawaran untuk para turis
	IMAGINE YOUR KOREA HYBRID TALKSHOW 2022	Ngobrol asik seputar Korea Selatan
2023	Kolaborasi Korea Tourism Organization (KTO) dan Jeju Tourism Organization (JTO)	Memperkenalkan Keindahan Pulau Jeju
	Visit Korea Year 2023	Menawarkan berbagai acara, paket perjalanan, dan beragam kampanye promosi menggunakan

		K-culture untuk meningkatkan pengunjung ke Korea.
	KOREA CULTURE & TRAVEL FESTIVAL 2023	Rangkaian acara berisi K-Travel Mart & Night, K-Travel Expo dan K-Culture Popup Square
	Busan World Expo 2030	Dukungan Busan Untuk Menjadi Tuan Rumah World Expo 2030
2024	Olimpiade Remaja Musim Dingin Gangwon 2024	Kegiatan multi olahraga musim dingin

Sumber : Korean Tourism Organization Indonesia

Melihat data diatas dapat di ketahui bahwasannya kontribusi KTO sebagai aktor diplomasi publik Korea Selatan dalam meningkatkan pariwisata dilakukan dengan sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat ketika KTO berusaha melihat peluang-peluang dalam setiap kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan minat pariwisata di Korea Selatan. Hal ini tentunya sangat berdampak terhadap persepsi masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea dan pariwisata Korea yang berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya popularitas Korean Wave atau "Demam Korea" di Indonesia. Korean Wave telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika multikulturalisme di masyarakat Indonesia, mempengaruhi gaya hidup, industri fashion dan makanan, serta budaya umum di Indonesia. Pengaruh Korean Wave di Indonesia juga terlihat dalam pembentukan komunitas dan klub penggemar Korea, yang membantu dalam pertukaran budaya antara Indonesia dan Korea Selatan. Komunitas ini tidak hanya mengadakan pertemuan reguler, tetapi juga mengorganisir acara spesial seperti pemutaran drama bersama, konser cover K-pop,

atau festival budaya Korea. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Korean Wave tidak hanya terbatas pada konsumsi budaya, tetapi juga mendorong masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial.²⁶

Dalam konteks pariwisata, Korea Selatan telah menjadi tujuan wisata yang populer di Indonesia. Menurut data Korea Tourism Organization, terdapat sekitar 11 juta wisatawan asing yang mengunjungi Korea pada tahun 2023, dan sekitar 250 ribu wisatawan Indonesia telah mengunjungi Korea tahun 2023. Angka 250 ribu tersebut masih belum melampaui angka seperti sebelum pandemi karena wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea pada tahun 2019 adalah sekitar 278 ribu sehingga baru pulih sekitar 90%. Oleh karena itu, Korea pada tahun 2024 menargetkan 20 juta kunjungan wisatawan asing ke Korea dengan menerapkan berbagai kebijakan terkait visa, seperti pembebasan biaya elektronik group visa kepada Indonesia, workstation visa, hallyu visa dan sebagainya. Peningkatan ini disebabkan oleh pengaruh Korean Wave, yang mempengaruhi minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan dan mendalami budaya Korea secara langsung.²⁷

Penggunaan sosial media menjadi alat diplomasi publik yang juga memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata Korea. Korea memiliki akun khusus

²⁶ Alam, W. M., Sandung, C. L., & Awaru, A. O. T. (2023). The Influence of the Korean Wave on the Dynamics of Multiculturalism Among Indonesia's Young Generation. *Journal of Indonesian Culture and Beliefs*, 2(1), 1–12. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jicb/article/view/4431>

²⁷ Organization, K. T. (2024). 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?vcontId=192996>

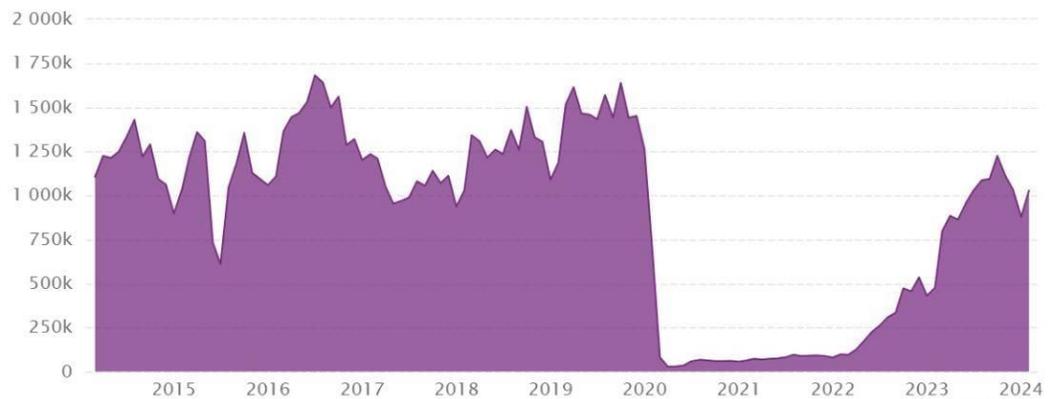
untuk menampung iklan video promosi pariwisata Korea, yaitu "Imagine Your Korea", yang dibuat oleh Korea Tourism Organization (KTO) sejak tahun 2011. Akun tersebut telah melakukan banyak perubahan, baik secara konsep maupun konten, dan mampu membangkitkan persepsi dan motivasi dalam diri penonton sebagai calon wisatawan. Dengan persepsi masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea dan pariwisata Korea telah meningkat secara signifikan, dengan pengaruh Korean Wave yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan di Indonesia. Penggunaan media internet dan pembentukan komunitas penggemar Korea juga memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata Korea dan meningkatkan minat wisatawan Indonesia untuk mengunjungi Korea Selatan.²⁸

Pariwisata menjadi salah satu sektor penting dikarenakan dapat memberi keuntungan pada berbagai bidang pada suatu negara. Salah satu negara yang berprioritas pada bidang pariwisata yakni Korea Selatan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, salah satu bentuk kerja Korea Selatan dalam meningkatkan sektor pariwisata yakni dengan adanya peranan dan kontribusi jelas KTO sebagai aktor utama dalam diplomasi publik di Indonesia. Berdasarkan kegiatan pada tabel 2.2 dengan klasifikasi kegiatan per tahun KTO di Indonesia tentunya dapat dijadikan analisis peran KTO di Indonesia dalam meningkatkan pariwisata di Korea Selatan selama per-tahun.

²⁸ Labiba, U. A. M., Mawardi, M. K., & Pangestuti, E. (2017). Terpaan iklan video imagine your korea dalam akun Youtube (Studi pada mahasiswa pariwisata angkatan 2012 - 2013 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 170–178. <https://media.neliti.com/media/publications/87845-ID-pengaruh-mint-berkunjung-ke-kore-berdsrkn.pdf>

Selain itu, dalam melihat peran KTO dalam membentuk diplomasi publik dapat dilihat melalui data pengunjung korea selatan setiap tahun.

Gambar 2.3 Data Pengunjung Korea Selatan 2015-2024



Sumber : Ceicdata

Dengan ini melihat data pengunjung Korea Selatan dari tahun 2015 hingga 2024, seperti yang dapat dilihat perubahan yang signifikan dalam jumlah pengunjung selama periode tersebut, terlihat pada grafik diatas telah mencerminkan efektivitas strategi diplomasi publik KTO dalam menarik wisatawan internasional. Pada periode antara 2015 hingga 2019, data menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor termasuk kebijakan visa, promosi pariwisata, situasi politik, serta daya tarik destinasi wisata yang ditawarkan. Dalam kurun waktu tersebut, KTO kemungkinan besar telah melakukan berbagai kampanye promosi di luar negeri dengan mengadakan pameran pariwisata, dan

meningkatkan kerjasama dengan agen perjalanan internasional untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Korea Selatan.

Pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis jumlah pengunjung yang dapat dikaitkan dengan pandemi COVID-19. Krisis global ini menyebabkan pembatasan perjalanan dan penutupan perbatasan di banyak negara, termasuk Korea Selatan. Penurunan tajam ini menunjukkan betapa rentannya industri pariwisata terhadap situasi global pada saat itu. Namun ini juga menyoroti kemampuan KTO dalam menyesuaikan strategi mereka di masa krisis termasuk dalam mempromosikan pariwisata domestik dan mempersiapkan strategi pemulihan pasca pandemi.

Memasuki tahun 2021 hingga 2022, terlihat adanya sedikit peningkatan jumlah pengunjung meskipun masih berada di level yang rendah dibandingkan periode sebelumnya. Ini menunjukkan awal dari pemulihan sektor pariwisata Korea Selatan. KTO mulai berfokus pada penerapan protokol kesehatan dan keselamatan untuk wisatawan serta mempromosikan destinasi wisata yang aman. Upaya ini bertujuan untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan internasional dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung ke Korea Selatan.

Pada tahun 2023 dan 2024, jumlah pengunjung terlihat kembali meningkat dengan cukup signifikan. Ini mengindikasikan pemulihan yang lebih kuat di sektor pariwisata Korea Selatan. Peran KTO dalam mempromosikan destinasi wisata baru, memperbaiki infrastruktur pariwisata, dan melakukan kampanye promosi secara masif di berbagai negara kemungkinan besar berkontribusi terhadap peningkatan ini. KTO

mulai memanfaatkan platform media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik minat wisatawan muda.

Secara keseluruhan data grafik jumlah pengunjung ini mencerminkan bagaimana KTO menggunakan diplomasi publik melalui sektor pariwisata untuk memperkuat citra Korea Selatan di mata dunia. Melalui berbagai strategi promosi dan kampanye pariwisata yang efektif, KTO berhasil menarik perhatian wisatawan internasional dari berbagai negara khususnya Indonesia. Ini bukan hanya tentang meningkatkan jumlah kunjungan, tetapi juga tentang menciptakan kesan positif dan pengalaman yang berkesan bagi para wisatawan. Upaya ini dilakukan guna membantu memperkuat hubungan diplomatik dan budaya antara Korea Selatan dengan negara-negara lain, serta dapat menjadi jembatan penghubung yang memperdalam pemahaman dan apresiasi terhadap budaya dan pariwisata Korea Selatan. Dengan demikian, diplomasi publik melalui pariwisata menjadi alat yang penting bagi Korea Selatan untuk meningkatkan powernya di kancah dunia internasional.

Selain memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara melalui devisa yang dihasilkan dari sektor pariwisata, KTO juga memainkan peran penting dalam memperkaya hubungan antar negara melalui pertukaran budaya dan pengalaman wisatawan. Dengan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi KTO dalam menghadapi tantangan global, seperti yang terlihat selama pandemi COVID-19, menunjukkan komitmen dan keahlian mereka dalam menjaga daya tarik Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Mereka tidak hanya fokus pada pemulihan jumlah wisatawan

pasca pandemi, tetapi juga pada inovasi dalam promosi pariwisata, seperti penggunaan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. KTO memainkan peran penting dalam mempromosikan Korea Selatan sebagai destinasi yang tidak hanya menarik tetapi juga aman, memperkuat posisi negara tersebut sebagai tujuan wisata unggulan di Asia dan dunia.

