

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Strategi KBRI Seoul dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia di Korea Selatan pada periode 2021–2024 dapat dipandang sebagai implementasi konkret dari diplomasi publik yang dijalankan dengan pendekatan strategis berlapis. Langkah ini sejalan dengan konsep tiga tingkat diplomasi publik yang dikemukakan Andreas Pacher. Melalui strategi tersebut, KBRI Seoul tidak hanya mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai pihak di Korea Selatan, tetapi juga berhasil meningkatkan citra Indonesia secara positif. Pada tingkat Government to Government (G2G), KBRI Seoul menunjukkan keberhasilan dalam membangun dasar diplomasi yang solid melalui interaksi langsung dengan pejabat tinggi Korea Selatan yang masuk dalam kategori *Traditional Diplomatic Partners*. Hal ini tercermin dari keterlibatan pejabat penting, seperti Direktur Jenderal Hubungan Budaya Kementerian Luar Negeri Korea Selatan yang hadir dalam pameran batik, serta anggota parlemen Korea Selatan yang berpartisipasi dalam *Friends of Indonesia Symposium*.

Selanjutnya, pada tingkat Immediate Strategic Publics, KBRI Seoul secara aktif menjangkau kelompok strategis di luar lingkup pemerintahan, seperti akademisi, media, serta generasi muda. Program-program edukatif, misalnya kelas gamelan di Seoul Institute of the Arts serta pembelajaran Bahasa Indonesia untuk

Penutur Asing (BIPA), menjadi sarana penting dalam menumbuhkan ketertarikan dan pemahaman terhadap budaya Indonesia. Para pelajar yang mengikuti kegiatan tersebut diposisikan sebagai agen perubahan sekaligus duta budaya potensial di masa depan. Strategi ini memperlihatkan upaya KBRI Seoul dalam menanamkan hubungan yang tidak hanya bersifat sementara, melainkan juga mendalam dan berkelanjutan, terutama dengan para opinion maker dan decision maker generasi mendatang. Adapun pada tingkat Mass Public, KBRI Seoul berhasil memperluas jangkauan diplomasi budayanya dengan memadukan kegiatan luring dan daring. Keterlibatannya dalam berbagai festival besar, seperti *Festival Indonesia* dan *Itaewon Global Festival*, memungkinkan masyarakat Korea Selatan menikmati pengalaman langsung budaya Indonesia melalui interaksi yang bersifat imersif. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menunjukkan kemampuan adaptif KBRI Seoul dalam merespons dinamika komunikasi digital. Bahkan, pada tahun 2021, akun resmi KBRI Seoul menjadi kedutaan Indonesia dengan jumlah pengikut terbesar di antara 132 perwakilan Indonesia lainnya. Capaian ini sangat penting, terutama di masa pandemi COVID-19, karena memungkinkan diplomasi budaya tetap berjalan sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas.

4.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya maupun pengembangan kebijakan diplomasi budaya di masa depan. Pertama, KBRI Seoul disarankan untuk memperluas jaringan *Immediate Strategic Publics* dengan menjalin interaksi yang

lebih intensif bersama influencer, seniman, serta komunitas kreatif di Korea Selatan. Kolaborasi dengan kelompok tersebut berpotensi mempercepat penyebaran budaya Indonesia, khususnya melalui platform digital yang tengah populer di kalangan masyarakat Korea. Kedua, penelitian mendatang diharapkan tidak hanya menekankan analisis kualitatif, tetapi juga menyertakan data kuantitatif yang lebih terperinci guna mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Contohnya adalah dengan meninjau tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada media sosial, jumlah partisipan yang mengikuti program budaya, serta melakukan survei mengenai perubahan persepsi publik Korea setelah menghadiri acara yang diinisiasi oleh KBRI Seoul.

Selanjutnya, penting pula untuk memperkuat kolaborasi lintas sektor dalam pelaksanaan diplomasi budaya. Upaya promosi sebaiknya tidak terbatas pada seni dan hiburan, melainkan juga diintegrasikan ke bidang lain seperti ekonomi, pariwisata, dan teknologi. Strategi ini dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan kegiatan gabungan yang mengedepankan inovasi dan produk kreatif Indonesia, sehingga budaya dapat berfungsi sebagai jembatan untuk memperluas peluang kerja sama bisnis sekaligus menarik minat investasi. Terakhir, meskipun KBRI Seoul telah berhasil memaksimalkan penggunaan Instagram, pengembangan strategi konten digital yang lebih beragam tetap diperlukan. Pemanfaatan platform lain, seperti TikTok dan YouTube, dengan konten yang lebih singkat, visual, serta interaktif akan lebih efektif dalam menjangkau kelompok *Mass Public*, khususnya generasi muda Korea Selatan yang menjadi pengguna dominan media sosial tersebut.