

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan suatu dialog antar-negara berdaulat yang dijalankan melalui mekanisme resmi dan menghasilkan jaringan aturan, kesepakatan, serta institusi, yang bersama-sama membentuk substansi utama dari hubungan diplomatik (Watson, 1984). Dalam era globalisasi, diplomasi publik semakin menempati posisi penting dalam hubungan internasional. Jika sebelumnya diplomasi lebih berfokus pada hubungan antar-negara (*state-to-state*), kini diplomasi telah berkembang menjadi hubungan antar-negara dengan masyarakat asing (*state-to-people*) atau (*people-to-people*). Konsep ini erat kaitannya dengan *Soft power* oleh Joseph Nye, yang menjelaskan dalam diplomasi publik merupakan strategi yang menekankan pada daya tarik nilai, budaya, dan identitas suatu negara untuk mempengaruhi pihak lain tanpa adanya paksaan. Hal ini diwujudkan melalui penyiaran internasional, promosi budaya, serta program pertukaran yang membangun citra positif dan memperkuat legitimasi di tingkat global (Nye, 2008).

Perwakilan diplomatik Indonesia di luar negeri, Kedutaan Besar Republik Indonesia menggunakan berbagai instrumen, seperti pameran budaya, pertukaran budaya, kerajinan tangan khas nusantara atau program kuliner internasional untuk membentuk citra positif Indonesia di mata dunia (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2025). Strategi ini juga tercermin dalam upaya diplomasi kebudayaan yang terhubung dengan sektor pariwisata dan citra nasional,

sebagaimana dibahas dalam studi tentang diplomasi kebudayaan Indonesia yang menekankan peran budaya dalam meningkatkan daya tarik pariwisata budaya negara (Khairunnisa, 2024). Fenomena ini terlihat bagaimana Kedutaan Besar Republik Indonesia secara aktif menginisiasi festival budaya di negara tujuan sebagai sarana memperluas *soft power* dan membangun kedekatan antar-masyarakat. Kegiatan seperti *Indonesia-Japan Friendship Festival (IJFF)* yang dilakukan oleh KBRI Tokyo (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Tokyo, 18) maupun *Indonesian Festival* oleh KBRI Bangkok, menunjukkan bahwa perwakilan diplomatik juga menjalankan peran strategis dalam memperkenalkan identitas nasional melalui seni, kuliner, musik, dan kerja sama kreatif (ANTARA, 2023). Pendekatan ini mencerminkan tren global di mana representasi diplomatik menjadi pusat aktivitas kultural yang mendukung kepentingan jangka panjang negara.

Hal ini juga dilakukan oleh Indonesia di Korea Selatan melalui Hubungan diplomatik Indonesia-Korea Selatan yang resmi terjalin pada tahun 1973, meskipun interaksi pada tingkat konsulat sudah dimulai sejak 1966. Sejak saat itu, kedua negara terus berkomitmen memperkuat relasi dan kolaborasi, baik dalam kerangka bilateral, regional, maupun multilateral. Kedua negara tersebut menyepakati peningkatan status hubungan menjadi *Special Strategic Partnership* di tahun 2017. Peningkatan hubungan ini mencerminkan kedekatan dan kepentingan bersama dalam berbagai bidang mulai dari politik, ekonomi, pariwisata, pendidikan, kebudayaan, ketenagakerjaan, hingga militer dan pertahanan (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, 2022). Hubungan kerja sama Indonesia-Korea Selatan menunjukkan sifat saling melengkapi, dengan Indonesia yang memiliki sumber

daya alam melimpah, tenaga kerja yang besar, dan potensi pasar yang luas, sementara Korea Selatan unggul dalam bidang teknologi, permodalan, dan manajemen (Kalpitasari, 2024). Indonesia sebagai negara multikultural memiliki potensi besar untuk mengembangkan diplomasi publik melalui hubungan resmi negara dengan pihak non-negara, maupun melalui jalinan interaksi antar-masyarakat (*people-to-people contact*) (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2022). Kekayaan budaya Indonesia, mulai dari seni pertunjukan, musik tradisional, batik, hingga kuliner, menjadi salah satu aset strategis dalam hubungan luar negeri (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2025). Sejak saat itu, kerja sama Indonesia-Korea Selatan berkembang semakin luas dengan fokus pada pembangunan berkelanjutan dan manfaat timbal balik bagi kedua negara.

Beragamnya budaya, kuliner, dan ekonomi kreatif Indonesia, Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Seoul di Korea Selatan menyelenggarakan Festival Indonesia pertama kali pada tahun 2019 di Seoul, Korea Selatan. Festival tersebut menjadi festival pertama dan terbesar yang diselenggarakan oleh KBRI Seoul yang disiapkan untuk memperingati 35 tahun hubungan *Sister City* Seoul-Jakarta, 74 tahun kemerdekaan Indonesia, serta 46 tahun hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan. Penyelenggaraan festival tersebut juga diarahkan untuk memperkuat komunikasi dan pertukaran budaya antara masyarakat kedua negara sebagai salah satu bentuk program diplomasi Indonesia (@indonesiainseoul, 2019). Hingga saat ini, Festival Indonesia di Korea Selatan menjadi acara tahunan yang menampilkan pertunjukan musik, tarian, *fashion*, serta stan produk UMKM dan promosi pariwisata Indonesia yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan seni,

budaya, kuliner, dan produk kreatif Indonesia kepada publik Korea (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, 2024). Pandemi Covid-19 di tahun 2020 dan 2021, tidak menghalangi KBRI Seoul untuk tetap menyelenggarakan Festival Indonesia dengan cara daring melalui berbagai kompetisi *virtual* dan seminar tematik (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, 2020). Festival Indonesia memiliki peranan penting dalam memperkuat hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan. Kerja sama Indonesia-Korea Selatan akan terus berkembang semakin erat di masa mendatang serta memberikan dampak positif tidak hanya bagi kedua negara, tetapi juga bagi kawasan dan komunitas internasional (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, 2023).

Pada penelitian ini, penulis telah menelusuri beberapa penelitian terdahulu untuk mendapatkan celah penelitian. Pertama, terdapat penelitian terdahulu yang membahas “*Nation Branding* melalui ‘Festival Indonesia’ di Korea Selatan” penelitian tersebut mengkaji Festival Indonesia di Korea Selatan menggunakan kerangka *Nation Branding* Simon Anholt untuk menganalisis pembentukan citra Indonesia melalui festival. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa representasi budaya dan produk kreatif pada festival mampu memperkuat persepsi positif publik Korea Selatan (Kumala, 2020). Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian penulis terlihat dari Festival Indonesia sebagai sarana penguatan citra Indonesia di Korea Selatan. Perbedaannya, penelitian Kumala hanya menilai aspek branding, sedangkan penelitian penulis menelaah strategi diplomasi publik Indonesia dalam rentang waktu 2019–2024.

Penelitian kedua berjudul “Diplomasi Publik Cina terhadap Indonesia dalam Festival Kue Bulan Tahun 2023” yang ditulis oleh (Indradipradana et al., 2024). Penelitiannya mengkaji Festival Kue Bulan 2023 yang diselenggarakan Kedutaan Besar China di Jakarta sebagai bentuk diplomasi publik China terhadap Indonesia dengan menerapkan teori Diplomasi Publik dari Ingrid d’Hooge untuk menilai peran aktor, pesan, dan instrumen diplomasi. Penelitian tersebut menemukan bahwa keberhasilan festival bergantung pada kolaborasi multi-aktor dan penyusunan pesan budaya yang relevan. Persamaannya terletak pada penilaian bahwa diplomasi publik yang efektif memerlukan sinergi antar-aktor dan strategi komunikasi yang terstruktur. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada diplomasi Tiongkok di Indonesia, sedangkan penelitian penulis meneliti diplomasi publik Indonesia di Korea Selatan.

Penelitian ketiga (Harini & Haqqi, 2017) membahas “Festival Kebudayaan Canberra sebagai alat Diplomasi Pemerintah Indonesia di Australia (2014-2015)” menggunakan teori Diplomasi Kebudayaan dari Milton C. Cummings untuk menjelaskan peran festival dalam memperkuat hubungan bilateral. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa festival budaya mampu memperbaiki hubungan Indonesia-Australia pasca ketegangan politik serta mendukung peningkatan sektor pariwisata. Persamaannya dengan penelitian penulis adalah bahwa festival dianggap sebagai media yang efektif dalam mendekatkan masyarakat antar-negara. Perbedaannya, penelitian tersebut menitikberatkan pada konteks Indonesia–Australia, sedangkan penelitian penulis fokus pada strategi diplomasi publik Indonesia di Korea Selatan. Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan peran

penting festival sebagai media diplomasi yang mampu menghadirkan citra positif dan memperkuat hubungan antar-negara.

Celah penelitian ini muncul karena penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada praktik diplomasi Indonesia di negara lain atau diplomasi negara asing yang ditujukan kepada Indonesia. Kemudian, penelitian mengenai diplomasi publik melalui penyelenggaraan festival masih relatif terbatas, khususnya yang membahas praktik Indonesia di Korea Selatan. Festival Indonesia pada tahun 2019-2024 menjadi salah satu instrumen penting dalam diplomasi publik yang melibatkan beragam aktor untuk membangun dan memperkuat citra positif negara. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengisi kekosongan kajian dengan menganalisis strategi diplomasi publik Indonesia melalui Festival Indonesia secara terstruktur dan berkelanjutan.

Penelitian ini berupaya menjawab strategi diplomasi publik Indonesia dengan menggunakan diplomasi publik Andreas Pacher. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami strategi Indonesia dalam memanfaatkan festival sebagai bentuk *soft power* untuk memperkuat hubungan dengan Korea Selatan. Penelitian ini juga relevan dari sisi akademis, karena memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur hubungan internasional, khususnya terkait diplomasi publik berbasis kebudayaan di kawasan Asia Timur. Selain itu, penelitian ini penting untuk memperkaya literatur diplomasi publik Indonesia sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perumusan diplomasi budaya di masa depan. Penelitian ini berupaya mengkaji strategi diplomasi publik Indonesia melalui Festival Indonesia pra-pandemi, pandemi, dan pasca-pandemi

Covid-19. Selama ini diplomasi publik lebih menonjolkan peran pemerintah, namun disini pemerintah melibatkan aktor-aktor non-pemerintah yang sebelumnya belum dibahas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penulis merumuskan masalah melalui pertanyaan penelitian “Bagaimana strategi diplomasi publik Indonesia melalui pelaksanaan Festival Indonesia di Korea Selatan pada tahun 2019-2024?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu, penelitian ini untuk menganalisis strategi diplomasi publik Indonesia melalui Festival Indonesia di Korea Selatan pada tahun 2019-2024 menggunakan diplomasi Publik Andreas Pacher.

1.3.2 Secara Khusus

Secara khusus, penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kegiatan diplomasi publik Indonesia melalui Festival Indonesia di Korea Selatan periode 2019-2024, menganalisis peran festival tersebut dalam

memperkenalkan budaya Indonesia kepada masyarakat Korea Selatan, menilai kontribusinya terhadap citra Indonesia, serta mengkaji relevansinya dalam memperkuat hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan melalui interaksi masyarakat.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Diplomasi Publik

Dalam buku berjudul “*Strategic Publics in Public Diplomacy: A Typology and a Heuristic Device for Multiple Publics*” yang ditulis oleh Andreas Pacher, dapat dipahami bagaimana diplomasi publik bekerja secara efektif yang terdiri dari beberapa indikator dengan fungsi dan tingkat keterlibatan yang berbeda. Berdasarkan tiga indikator yang dikembangkan, Pacher membedakan ke dalam tiga kategori yaitu, (1)*Government-to-Government*, (2)*Immediate Strategic Publics*, dan (3)*Mass Publics*. Indikator ini membantu menjelaskan bagaimana suatu tindakan diplomasi publik dapat berlangsung secara bersamaan pada tingkat hubungan antar-pemerintah, interaksi dengan publik strategis yang terlibat langsung, serta penyebaran pesan kepada publik luas yang menerima informasi melalui media. Pada indikator tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai siapa saja yang menjadi sasaran diplomasi publik dan bagaimana masing-masing indikator dapat memberikan dampak yang berbeda dalam proses komunikasi internasional. Berikut adalah penjelasan tiga indikator diplomasi publik (Pacher, 2018).

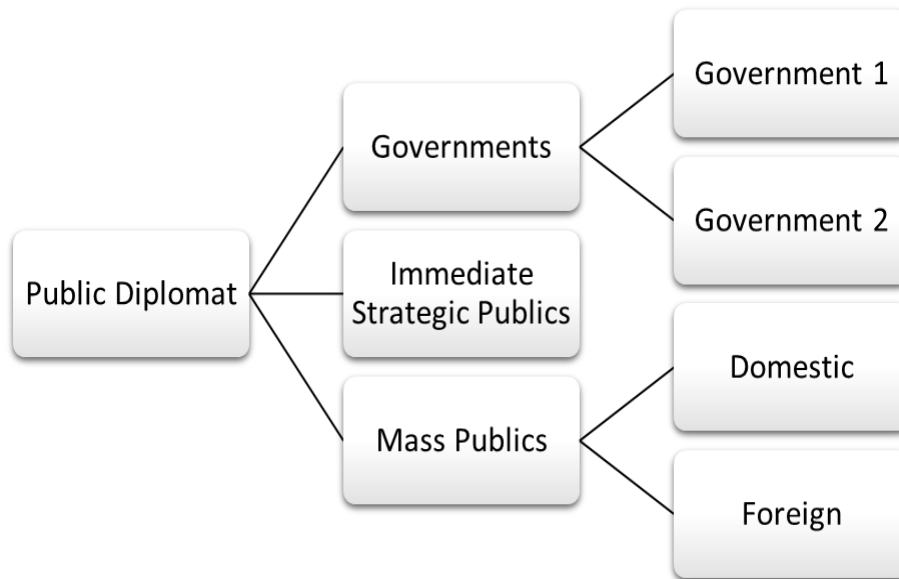
Government-to-Government merupakan interaksi diplomasi publik yang berlangsung antara pejabat pemerintah atau diplomat yang mewakili dua entitas politik yang berbeda. Pacher menjelaskan bahwa tindakan diplomasi publik selalu memiliki indikator tradisional berupa hubungan antar-pemerintah, di mana aktor yang terlibat memiliki kekuasaan paling tinggi, seperti kepala negara, menteri, atau diplomat yang diakreditasi. Interaksi pada indikator ini mencerminkan representasi resmi negara, sehingga setiap tindakan berpotensi membentuk cara publik menilai hubungan suatu negara. Pada indikator ini, fokus utama diarahkan pada hubungan resmi antar-pemerintah, yang mencakup proses negosiasi, penyusunan kerja sama bilateral, partisipasi dalam dialog multilateral, serta perumusan berbagai kesepakatan internasional yang berperan dalam membentuk kebijakan luar negeri melalui interaksi dengan mitra diplomatik resmi (Pacher, 2018).

Immediate Strategic Publics melibatkan individu atau komunitas secara langsung hadir terlibat dengan keterampilan dan kemampuan tertentu yang relevan, sehingga secara langsung dilibatkan dalam suatu kegiatan diplomasi publik dan menerima pesan diplomatik melalui interaksi langsung dengan aktor negara. Komunitas ini melibatkan berbagai aktor non-negara, termasuk jurnalis, kritikus, akademisi perguruan tinggi, tokoh budaya, *influencer*, serta beragam komunitas lainnya yang diposisikan sebagai sasaran utama yang diharapkan dapat membangun, menguatkan atau memfasilitasi hubungan yang menjadi tujuan diplomasi publik. Hubungan yang terjalin pada indikator ini berperan dalam membentuk persepsi, pemahaman, serta orientasi sikap yang diharapkan selaras dengan kepentingan kebijakan luar negeri negara penyelenggara. *Immediate*

strategic publics, merupakan titik utama sebelum pesan meluas ke publik yang lebih luas melalui mekanisme komunikasi selanjutnya (Pacher, 2018).

Mass Publics merupakan audiens luas yang memiliki kapasitas atau keahlian tertentu dalam memahami, menafsirkan, dan merespon informasi sesuai dengan konteks sosial dan lingkungan komunikasi mereka. Para aktor yang berperan pada indikator ini mencakup individu atau kelompok audiens luas, seperti masyarakat umum, pengunjung kegiatan, penikmat budaya, serta pengguna media sosial. Meskipun interaksi yang terjadi sering kali hanya berupa “sinyal”, Pacher tetap menilainya sebagai elemen yang signifikan dalam membangun dinamika hubungan. Pemahaman mereka terhadap pesan diplomatik turut membentuk citra, reputasi, serta persepsi internasional terhadap suatu negara. Oleh karena itu, *Mass Publics* menjadi lapisan audiens yang tidak terpisahkan dari dinamika diplomasi publik modern melalui saluran komunikasi tidak langsung seperti media massa, pemberitaan, dan platform digital, terutama dalam lingkungan komunikasi global yang semakin cepat dan terbuka (Pacher, 2018).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Sintesa Pemikiran

Sumber: Dibuat oleh Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai langkah yang ditempuh pemerintah dalam mengimplementasikan diplomasi publik, baik melalui kegiatan formal di tingkat pemerintahan maupun interaksi yang lebih luas dengan aktor non-negara. Dalam kerangka pemikiran, penulis menggunakan konsep strategi diplomasi publik yang dikemukakan oleh Andreas Pacher, yang membagi diplomasi publik dalam tiga indikator, yaitu *Government-to-Government*, *Immediate Strategic Publics*, *Mass Publics*. Pertama, *Government-to-Government*, menjadi fondasi utama karena terjadi interaksi antar-pemerintah yang bertujuan menyampaikan pesan politik resmi melalui tindakan atau komunikasi yang dapat diamati oleh publik internasional. Kemudian diperkuat melalui *Immediate Strategic Publics* yang melibatkan suatu komunitas atau individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan diplomasi publik dan menjadi penerima utama pesan dan

disampaikan melalui keterampilan atau kemampuan yang relevan. Hasil komunikasi dari kedua indikator tersebut mengalir menuju *Mass Publics*, yaitu audiens luas termasuk masyarakat umum, pengunjung kegiatan, penikmat budaya, serta pengguna media sosial yang menerima pesan diplomasi publik melalui saluran komunikasi tidak langsung seperti media massa, pemberitaan, dan platform digital dan membentuk persepsi internasional melalui cara mereka menafsirkan informasi. Dengan menggunakan tiga indikator tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai peran dan strategis diplomasi publik Indonesia dalam membangun citra positif, memperkuat hubungan bilateral, serta meningkat kepercayaan masyarakat asing melalui Festival Indonesia di Korea Selatan.

1.6 Argumen Utama

Diplomasi publik Indonesia melalui penyelenggaraan Festival Indonesia di Korea Selatan pada tahun 2019-2024 dilaksanakan dengan diplomasi publik oleh Andreas Pacher, yaitu *Government-to-Government*, *Immediate Strategic Public*, dan *Mass Publics*. Pada indikator *Government-to-Government*, terdapat interaksi antar-pemerintah dalam penyelenggaraan Festival Indonesia di Korea Selatan. Dalam penyelenggaraan Festival Indonesia, KBRI Seoul menjalin kerja sama langsung dengan pemerintah daerah di setiap lokasi penyelenggaraan, seperti pemerintah kota Seoul, Ansan dan distrik Yongsan-gu. Kedua, dalam indikator *Immediate Strategic Public*, pelaksanaan Festival Indonesia dapat terlihat melalui keterlibatan para individu atau komunitas dari diaspora Indonesia, *Influencer*

Indonesia, *Influencer* Korea Selatan, institusi pendidikan Korea Selatan, serta pelaku UMKM. Terakhir, *Mass Publics*, pada penyelenggaraan Festival Indonesia menarik perhatian audiens luas melalui pengunjung festival dari masyarakat Korea Selatan, kemudian adanya penyebaran informasi dan dokumentasi kegiatan di berbagai platform digital seperti *Instagram*, *YouTube*, artikel berita Korea Selatan, serta situs blog Korea Selatan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Metode kualitatif merupakan pendekatan untuk menggali dan memahami makna yang dipandang muncul dari permasalahan sosial atau kemanusiaan (Creswell & Creswell, 2018). Deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat populasi atau objek tertentu tanpa mencari hubungan antar variabel. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada upaya menggambarkan secara mendalam suatu fenomena sosial sebagaimana adanya, dengan menekankan makna yang dihasilkan dari pengalaman dan perspektif partisipan dalam konteks alami (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, pemilihan tipe penelitian deskriptif ini didasarkan pada tujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh KBRI Seoul dalam melaksanakan diplomasi publik melalui penyelenggaraan Festival Indonesia di Korea Selatan pada periode 2019-2024.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian ini berfokus pada strategi diplomasi publik yang dilakukan KBRI Seoul melalui penyelenggaraan Festival Indonesia di Korea Selatan selama periode 2019-2024. Periode ini dipilih karena , pada tahun 2019 merupakan tahun pertama bagi KBRI Seoul untuk mengadakan sebuah festival besar yang berbasis budaya. Penyelenggaraan tersebut sebagai bentuk memperingati 35 tahun hubungan *Sister City* Seoul-Jakarta, 74 tahun kemerdekaan Indonesia, serta 46 tahun hubungan bilateral Indonesia-Korea Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana strategi diplomasi publik Indonesia melalui Festival Indonesia mulai dari 2019 hingga 2024.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan penulis melalui sumber tidak langsung, yaitu dari materi atau dokumen yang telah tersedia sebelumnya seperti jurnal, buku, maupun laporan resmi. (Sulung & Muspawi, 2024). Melalui penjelasan tersebut, penulis akan memperoleh data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari referensi yang kredibel, seperti media sosial resmi KBRI Seoul, NPNC BUMN, laman resmi Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia (Kemlu RI), serta artikel berita nasional maupun internasional seperti, Antara News, RRI, liputan6, *The Korea Times*, dan *The Korea Herald*. Selain itu penulis juga memanfaatkan konten dari kanal *YouTube* pengunjung Festival Indonesia seperti Kimbab Family, Rosakis

dan beberapa pengunjung yang berkunjung pada Festival Indonesia, serta berbagai sumber relevan lainnya yang mendukung topik penelitian ini.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif dalam membahas strategi diplomasi publik Indonesia melalui Festival Indonesia di Korea Selatan pada periode 2019-2024 yang dianalisis menggunakan diplomasi publik menurut Andreas Pacher. Kemudian, analisis dilakukan dengan menelaah data dokumentasi secara terstruktur untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif. Proses analisis mencakup identifikasi, pengelompokan, serta interpretasi data untuk menemukan pola dan makna yang berkaitan dengan fokus penelitian. Melalui teknik ini, peneliti menggambarkan secara jelas strategi KBRI Seoul dalam membangun serta memperkuat citra positif Indonesia di ranah internasional. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran yang empiris, logis dan relevan dengan tujuan penelitian.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini, penulis menyusun alur penelitian secara runtut dan sistematis yang dibagi menjadi 4 bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian.

BAB II *GOVERNMENT-TO-GOVERNMENT* MELALUI FESTIVAL INDONESIA 2019-2024

Bab II berisi pembahasan yang menjelaskan KBRI Seoul melakukan indikator *Government-to-Government* melalui Festival Indonesia 2019-2024

BAB III *IMMEDIATE STRATEGIC PUBLICS* DAN *MASS PUBLICS* MELALUI FESTIVAL INDONESIA 2019-2024

Bab III akan menjelaskan strategi KBRI Seoul melakukan Indikator *Immediate Strategic Publics* dan *Mass Publics* melalui Festival Indonesia 2019-2024

BAB IV PENUTUP

Bab IV berisi kesimpulan hasil penelitian serta kritik dan saran yang diberikan penulis terhadap penelitian yang telah dilakukan.