

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia pasca pandemi COVID-19. Korea Selatan merupakan negara yang berhasil memanfaatkan kekuatan budaya populer atau *soft power*, khususnya melalui fenomena *Korean Wave* (Hallyu), sebagai instrumen diplomasi publik untuk memperkuat citra nasional dan mempromosikan sektor pariwisata. Fenomena ini semakin diperkuat dengan strategi komunikasi yang terstruktur oleh aktor-aktor negara dan non-negara, seperti Korea Tourism Organization (KTO), melalui berbagai kampanye promosi digital, penyederhanaan kebijakan visa, serta penyelenggaraan festival budaya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis berdasarkan teori *soft power* oleh Joseph Nye dan tiga dimensi diplomasi publik menurut Mark Leonard, yaitu *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korea Selatan secara aktif mengelola informasi, memanfaatkan media digital dan selebritas K-Pop sebagai duta promosi, serta membangun relasi emosional dengan masyarakat Indonesia melalui berbagai program pertukaran dan promosi wisata. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kembali minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan, meskipun tantangan seperti ketidakpastian global dan isu kesehatan tetap menjadi hambatan. Melalui diplomasi publik yang komprehensif dan adaptif, Korea Selatan berhasil mengintegrasikan kekuatan budaya, teknologi, dan kebijakan untuk membentuk persepsi positif serta memperkuat hubungan bilateral dengan Indonesia dalam sektor pariwisata.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Soft Power, Korea Selatan, Wisatawan Indonesia, Strategi Pariwisata, Pasca Pandemi