

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis peran Bianca Kartika, seorang *influencer* Muslimah Indonesia, dalam kampanye diplomasi publik Korea Selatan melalui program *#KeKoreaAja* yang diinisiasi oleh *Korea Tourism Organization* (KTO). Dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan teori diplomasi publik dan social media influencer, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Pemilihan Bianca Kartika oleh KTO sebagai mitra kampanye sejak tahun 2020 bukanlah tanpa alasan. Bianca memiliki citra sebagai *micro-celebrity* yang otentik, dekat dengan pengikutnya, dan konsisten dalam mengangkat tema gaya hidup Muslim di Korea Selatan. Berdasarkan teori Marwick, ia memiliki kredibilitas sebagai *social media influencer* yang mampu menjalin relasi kepercayaan dengan audiens, sehingga pesan-pesan diplomasi lebih mudah diterima oleh publik Indonesia, khususnya kalangan muda Muslim.
2. Kerja sama antara KTO dan Bianca Kartika berlangsung secara berkelanjutan dari tahun 2020, dengan berbagai bentuk konten kampanye yang dipublikasikan di kanal YouTube milik Bianca Kartika. Meskipun tidak tersedia dokumen kontrak secara publik, kontinuitas produksi konten bertema wisata halal Korea Selatan yang konsisten, seperti Ramadan di Korea, tempat makan halal, dan tips traveling bagi Muslimah dengan menyebutkan KTO maupun KMF secara langsung, menunjukkan bentuk kerja sama strategis yang bersifat jangka panjang.
3. Bianca Kartika memainkan peran penting sebagai agen diplomasi publik non-negara. Ia tidak hanya sekadar menyampaikan informasi promosi, tetapi juga menjadi jembatan antara budaya Korea dan nilai-nilai Islam

yang dianut oleh audiensnya di Indonesia. Narasi yang ia bangun menunjukkan sisi inklusif Korea Selatan terhadap wisatawan Muslim, serta keberhasilan Korea dalam mengimplementasikan kebijakan halal tourism melalui dukungan dari lembaga seperti *Korean Muslim Federation* (KMF).

4. Keterkaitan antara KTO, KMF, dan Bianca Kartika membentuk jaringan diplomasi publik yang efektif. KMF bertindak sebagai lembaga yang mendukung legitimasi *halal tourism* melalui sertifikasi restoran dan fasilitas, sementara Bianca menyajikan narasi visual dan pengalaman pribadi yang menunjukkan hasil nyata dari kebijakan tersebut. Hal ini memperkuat daya tarik Korea Selatan sebagai destinasi ramah Muslim.
5. Keberhasilan kampanye ini terlihat dari data interaksi audiens di media sosial serta minat audiens terhadap konten-konten bertema spiritual dan religi di Korea Selatan. Rangkaian indikator ini menunjukkan bahwa diplomasi publik yang dilakukan melalui *influencer* seperti Bianca Kartika mampu memberikan dampak konkret terhadap persepsi publik dan mempromosikan citra Korea Selatan secara positif.

Secara umum, penelitian ini memperlihatkan bahwa pendekatan diplomasi publik Korea Selatan melalui *social media influencer* merupakan strategi yang tepat dalam menyasar pasar Muslim Indonesia. Hal ini menunjukkan pergeseran strategi diplomasi dari yang bersifat formal dan negara-sentris menjadi lebih fleksibel, personal, dan berbasis kepercayaan publik terhadap figur *digital*.

5.2 Saran

1. Untuk *Korea Tourism Organization* (KTO)

KTO disarankan untuk terus melanjutkan kerja sama jangka panjang dengan *influencer* yang memiliki nilai dan audiens yang sesuai. Penting juga bagi KTO untuk melibatkan lebih banyak komunitas Muslim lokal di Indonesia dalam merancang kampanye yang bersifat dua arah, agar

promosi tidak hanya satu sisi, tetapi juga membuka ruang dialog budaya dan kepercayaan.

2. Untuk *Influencer* atau *Content Creator*

Bianca Kartika telah menunjukkan contoh bagaimana *influencer* dapat terlibat dalam praktik diplomasi publik secara positif. *Influencer* lain yang ingin berpartisipasi dalam promosi antarbudaya disarankan untuk mempertahankan prinsip keaslian, transparansi, serta membangun narasi yang menghargai nilai budaya audiens target. Profesionalisme dalam menyampaikan informasi dan menjaga integritas konten akan memperkuat posisi mereka sebagai mitra strategis lembaga internasional.

3. Untuk Pemerintah Indonesia

Pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dapat mempelajari model kolaborasi ini sebagai praktik baik dalam membangun narasi pariwisata berbasis budaya dan nilai religius. Keterlibatan influencer dalam promosi wisata religi dan budaya nasional dapat meningkatkan daya saing Indonesia sebagai destinasi wisata global yang inklusif

4. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada akses langsung ke pihak KTO dan tidak mencakup analisis persepsi audiens secara kuantitatif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan *metode mixed method*, termasuk survei atau wawancara terhadap audiens konten untuk menggali persepsi, niat berkunjung, atau perubahan sikap. Selain itu, membandingkan strategi diplomasi publik berbasis influencer antar negara juga dapat memperluas wacana akademik di bidang ini.