

Content Tourism sebagai Strategi Soft Power Pariwisata: Analisis Komparatif Cool Japan dan Hallyu Korea serta Rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy

Content Tourism as a Tourism Soft Power Strategy: A Comparative Analysis of Cool Japan and the Korean Hallyu and the Design of the Indonesia Content-Tourism Strategy

Muhammad Rahmad¹, Elyn Hastriana²

¹Institut Pariwisata Trisakti; ²Pusat Kajian Pariwisata dan Ekonomi Indonesia

muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id; ehastriana@gmail.com

ABSTRAK

Content tourism—pariwisata yang dimotivasi oleh konten budaya populer—telah menjadi strategi soft power paling efektif yang dijalankan Jepang dan Korea Selatan selama dua dekade terakhir. Seaton dan Yamamura (2017) mendefinisikan content tourism sebagai "travel behavior motivated fully or partially by narratives, characters, locations, and other creative elements of popular culture forms". Strategi Cool Japan (sejak 2002) dan Hallyu Korea (sejak 1993-1998) telah menghasilkan dampak ekonomi yang substansial: ekspor konten Korea mencapai USD 1,2 miliar pada 2024 dengan 178 juta fans Hallyu global, sementara Jepang mencatat USD 16 miliar output screen industry yang mendukung 291.000 lapangan kerja. UU No. 18 Tahun 2025 Pasal 17W-Z memperkenalkan "Kegiatan Kreatif" sebagai kategori baru dalam arsitektur hukum kepariwisataan Indonesia, namun tanpa strategi operasional yang komprehensif. Artikel ini mengevaluasi potensi Indonesia untuk mengadopsi strategi content tourism melalui kerangka *soft power* (Nye, 2004), *contents tourism framework* (Seaton & Yamamura, 2017), dan *creative industries mapping* (UNCTAD, 2022). Metodologi menggabungkan analisis dokumen strategi nasional Jepang dan Korea, benchmarking kuantitatif dampak ekonomi, dan pemetaan modalitas konten Indonesia. Temuan menunjukkan tiga pola: pertama, Cool Japan dan Hallyu mengikuti pola *content-first, tourism-follows*—investasi pada konten dilakukan sebelum infrastruktur pariwisata, dengan spillover tourism muncul 5-10 tahun kemudian. Kedua, kedua strategi mengandalkan kombinasi *government enabling* (pendanaan R&D, regulasi, promosi) dengan *private-sector delivery* (produksi konten) dan *fan-driven diffusion* (media sosial). Ketiga, Indonesia memiliki modalitas konten yang kaya tetapi fragmentasi institusional yang menghambat strategi terintegrasi. Artikel ini mengusulkan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS) dengan lima modalitas prioritas: film-serial (K-drama style), musik (K-pop style + etno), kuliner (gastronomy diplomacy), fashion-craft, dan game-digital, serta struktur kelembagaan berupa Badan Koordinasi Ekonomi Kreatif-Pariwisata di bawah Kementerian Koordinator.

Kata Kunci: *content tourism; soft power pariwisata; Cool Japan; Hallyu; UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z; Indonesia Content-Tourism Strategy*

ABSTRACT

Content tourism—tourism motivated by popular cultural content—has become the most effective soft power strategy pursued by Japan and South Korea over the past two decades. Seaton and Yamamura (2017) define content tourism as "travel behavior motivated fully or partially by narratives, characters, locations, and other creative elements of popular culture forms". The Cool Japan strategy (since 2002) and the Korean Hallyu (since 1993-1998) have produced substantial economic impacts: Korean content exports reached USD 1.2 billion in 2024 with 178 million global Hallyu fans, while Japan recorded USD 16 billion in screen industry output supporting 291,000 jobs. Law No. 18 of 2025 Articles 17W-Z introduces "Creative Activities" as a new category in Indonesia's tourism legal architecture, but without a comprehensive operational strategy. This article evaluates Indonesia's potential to adopt a content tourism strategy through the frameworks of *soft power* (Nye, 2004), *contents tourism* (Seaton & Yamamura, 2017), and *creative industries mapping* (UNCTAD, 2022). The methodology combines analysis of national strategy documents from Japan and Korea, quantitative benchmarking of economic impact, and mapping of Indonesian content modalities. Findings reveal three patterns: first, Cool Japan and Hallyu follow a *content-first, tourism-follows* pattern—content investment precedes tourism infrastructure, with tourism spillovers emerging 5-10 years later. Second, both strategies rely on a combination of *government enabling* (R&D funding, regulation, promotion), *private-sector delivery* (content production), and *fan-driven diffusion* (social media). Third, Indonesia has rich content modalities but institutional fragmentation that hampers an integrated strategy. This article proposes the Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS) with

five priority modalities: film-series (K-drama style), music (K-pop style + ethno), cuisine (gastronomy diplomacy), fashion-craft, and game-digital, along with an institutional structure in the form of a Creative Economy-Tourism Coordination Agency under the Coordinating Ministry.

Keywords: *content tourism; tourism soft power; Cool Japan; Hallyu; Law No. 18 of 2025 Articles 17W-Z; Indonesia Content-Tourism Strategy*

1. PENDAHULUAN

Pergeseran geo-ekonomi pariwisata global di abad ke-21 ditandai oleh satu fenomena yang patut dicermati: destinasi yang paling sukses menarik wisatawan mancanegara bukanlah yang memiliki kekayaan alam paling melimpah, melainkan yang paling berhasil membentuk citra kultural melalui ekspor konten. Jepang menjadi negara Asia dengan pertumbuhan wisman tercepat pasca-pandemi (42,7 juta wisman pada 2025 dengan yield USD 1.410) sebagian besar karena keberhasilan Cool Japan Strategy yang membentuk imajinasi global tentang Jepang melalui anime, manga, film, kuliner, dan game. Korea Selatan mencatat 11 juta wisman pada 2024 dengan kontribusi Hallyu Tourism yang mencapai USD 2,4 miliar—peningkatan 55% dari tahun sebelumnya (KOFICE, 2024). Fenomena ini mengindikasikan bahwa di era ekonomi atensi (*attention economy*), citra kultural menjadi modal pariwisata yang lebih penting daripada modal fisik.

Framework teoretis yang paling sesuai untuk memahami fenomena ini adalah *content tourism* yang dikembangkan oleh Seaton dan Yamamura (2015, 2017). *Content tourism* didefinisikan sebagai "travel behavior motivated fully or partially by narratives, characters, locations, and other creative elements of popular culture forms, including film, television dramas, manga, anime, novels, and computer games" (Seaton et al., 2017, hlm. 10). Istilah *kontentsu tsurizumu* diakui secara resmi oleh Pemerintah Jepang pada 2005 sebagai kategori kebijakan yang distinct dari pariwisata konvensional. Praktik *content tourism* yang paling dikenal adalah *seichi junrei* (ziarah ke "tanah suci")—perjalanan fans ke lokasi yang muncul dalam anime, film, atau drama—yang menjadi fenomena ekonomi-sosial dengan dampak terdokumentasi pada komunitas lokal Jepang.

Indonesia merespons tren global ini melalui UU No. 18 Tahun 2025 Pasal 17W-Z yang memperkenalkan "Kegiatan Kreatif" sebagai kategori baru dalam arsitektur hukum kepariwisataan. Pasal 17W mendefinisikan Kegiatan Kreatif sebagai "aktivitas yang menghasilkan karya kreatif berbasis budaya dan ide yang memiliki nilai pariwisata". Pasal 17X-Z mengatur fasilitasi, insentif, dan perlindungan untuk pelaku kegiatan kreatif. Introduksi kategori ini merupakan langkah progresif yang mengakui potensi *content tourism* bagi Indonesia. Namun, UU tersebut bersifat *enabling provision* yang memerlukan strategi operasional yang komprehensif untuk dapat menghasilkan dampak seperti Jepang atau Korea.

Kesenjangan antara potensi normatif dan kapasitas operasional menciptakan ruang kebijakan yang penting. Indonesia memiliki modalitas konten yang kaya—film yang telah meraih pengakuan internasional (*The Raid*, *Pengabdi Setan*, *Sore*), musik populer yang berkembang pesat (*dangdut koplo*, kolaborasi *pop-etno*), kuliner yang beragam (*rendang*, *sate*, *nasi goreng* dalam daftar 50 makanan terbaik dunia CNN), fashion yang unik (*batik*, *tenun*), dan industri game yang tumbuh (*Agate*, *Toge Productions*). Namun, modalitas-modalitas ini tersebar di berbagai kementerian dan badan, tanpa strategi terintegrasi yang mengubah konten menjadi magnet pariwisata seperti Cool Japan atau Hallyu. Artikel ini berupaya menjawab gap strategis ini.

1.1 Kesenjangan Penelitian

Literatur tentang *content tourism* dalam konteks Indonesia menunjukkan tiga kesenjangan yang menjadi justifikasi penelitian ini. Pertama, studi yang secara sistematis menganalisis potensi *content tourism* Indonesia menggunakan framework Seaton-Yamamura masih sangat terbatas. Beberapa studi ada yang membahas film tourism Indonesia (misalnya Susanti, 2022; Nugroho, 2023), tetapi kebanyakan bersifat studi kasus tanpa kerangka teoretis yang lebih luas atau komparasi internasional yang sistematis.

Kedua, analisis komparatif antara Cool Japan/Hallyu dan potensi Indonesia untuk konteks kebijakan masih belum ada. Literatur yang ada tentang Cool Japan (McGray, 2002; Condry, 2013; Valaskivi, 2013) dan Hallyu (Roll, 2024; Parc, 2021; Jin, 2016) membahas kasus Jepang dan Korea secara terpisah. Studi yang secara eksplisit mengambil pembelajaran dari keduanya untuk Indonesia masih belum tersedia.

Ketiga, strategi operasionalisasi Pasal 17W-Z UU No. 18/2025 belum dirumuskan dalam literatur akademis. UU ini baru disahkan enam bulan sebelum artikel ini ditulis, dan Peraturan Pemerintah turunan yang mengatur operasionalisasi belum ada. Artikel ini berupaya mengisi gap strategis ini dengan merumuskan rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS) yang dapat menjadi input bagi proses perumusan PP turunan.

1.2 Pertanyaan dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, artikel ini mengajukan tiga pertanyaan penelitian:

RQ1: Bagaimana framework soft power (Nye, 2004), content tourism (Seaton & Yamamura, 2017), dan creative industries mapping (UNCTAD, 2022) dapat diintegrasikan untuk menganalisis potensi content tourism Indonesia sebagai strategi soft power pariwisata?

RQ2: Apa pelajaran strategis dari Cool Japan Strategy (Jepang) dan Hallyu (Korea Selatan) yang relevan untuk rancangan strategi Indonesia, khususnya terkait modalitas konten prioritas, struktur kelembagaan, pendanaan, dan timeline implementasi?

RQ3: Rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS) seperti apa yang paling sesuai dengan modalitas konten Indonesia dan struktur kelembagaan yang ada, serta bagaimana operasionalisasinya melalui Peraturan Pemerintah turunan UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z?

Artikel ini bertujuan untuk: (1) mengembangkan kerangka analitis yang mengintegrasikan soft power theory, content tourism framework, dan creative industries mapping untuk konteks Indonesia; (2) memetakan pelajaran dari Cool Japan dan Hallyu dengan fokus pada aspek modalitas, institusi, pendanaan, dan diffusion mechanism; dan (3) merumuskan rancangan ICTS yang komprehensif dengan lima modalitas prioritas, struktur kelembagaan, dan roadmap implementasi.

1.3 Kontribusi Ilmiah

Artikel ini memberikan tiga kontribusi kepada literatur pariwisata dan creative industries Indonesia. Pertama, kontribusi teoretis berupa integrasi tiga kerangka yang selama ini dibahas secara terpisah—soft power theory, content tourism framework, dan creative industries mapping—menjadi model analitis tunggal yang dapat diaplikasikan untuk konteks Indonesia. Integrasi ini memungkinkan analisis multi-dimensi yang menangkap aspek politik (soft power), perilaku (content tourism), dan ekonomi (creative industries) sekaligus.

Kedua, kontribusi empiris berupa benchmarking sistematis Cool Japan dan Hallyu dengan data terkini (2024-2025) tentang dampak ekonomi, fans global, dan kinerja ekspor. Benchmarking ini memberikan basis empirik yang solid untuk memahami mekanisme sukses dari kedua strategi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat diadopsi untuk konteks Indonesia.

Ketiga, kontribusi kebijakan berupa rancangan ICTS yang terperinci: lima modalitas prioritas dengan justifikasi empirik, struktur kelembagaan yang mempertimbangkan kompleksitas birokrasi Indonesia, model pendanaan hybrid (APBN, pungutan wisatawan, investasi swasta), dan timeline implementasi tiga fase hingga 2035. Rancangan ini dapat menjadi input langsung bagi perumusan PP turunan UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Soft Power: Dari Nye ke Soft Power Pariwisata

Konsep soft power pertama kali dirumuskan oleh Joseph Nye dalam *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990) dan dikembangkan dalam *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004). Nye membedakan tiga sumber utama kekuatan suatu negara: hard power (kekuatan militer-ekonomi yang memaksa), soft power (daya tarik kultural yang menarik), dan smart power (kombinasi keduanya). Soft power beroperasi melalui tiga sumber: kultur (dalam arti luas—nilai, cara hidup, produk kreatif), nilai politik (demokrasi, HAM, rule of law), dan kebijakan luar negeri (yang dianggap legitimate).

Aplikasi konsep soft power pada domain pariwisata dikembangkan oleh beberapa sarjana. Hassan (2016) mengargumentasikan bahwa pariwisata merupakan vehicle paling efektif untuk proyeksi soft power karena melibatkan pengalaman langsung dari aktor asing terhadap kultur suatu negara. Ooi (2015) mengkaji bagaimana destinasi menggunakan strategi branding untuk menciptakan soft power yang menarik wisatawan. Chen dan Duan (2022) menganalisis hubungan antara soft power konten media dengan intensi kunjungan wisatawan. Konvergensi literatur ini menghasilkan konsep tourism soft power—kemampuan suatu destinasi untuk menarik wisatawan melalui daya tarik kultural yang diproyeksikan melalui konten media.

Untuk konteks Asia, analisis tourism soft power memiliki dua pola yang menonjol. Pertama, negara-negara dengan industri hiburan yang kuat (Jepang, Korea Selatan) menggunakan konten untuk membentuk citra positif yang kemudian menarik wisatawan. Kedua, negara-negara dengan warisan budaya yang dalam (Thailand, Vietnam) menggunakan budaya tradisional sebagai basis soft power dengan spillover ke pariwisata. Indonesia berada pada posisi unik: memiliki warisan budaya yang dalam (seperti Thailand dan Vietnam) sekaligus industri hiburan yang sedang berkembang (seperti fase awal Korea pada 1990-an). Posisi ini memberi Indonesia pilihan strategis yang fleksibel—dapat mengadopsi model Jepang/Korea atau model Thailand/Vietnam, atau kombinasi keduanya.

2.2 Content Tourism: Framework Seaton-Yamamura

Framework content tourism yang paling berpengaruh dikembangkan oleh Seaton dan Yamamura dari Hokkaido University Jepang. Definisi operasional yang diajukan mencakup tiga elemen kunci: (a) tourism yang motivated by narratives, characters, locations, dan creative elements; (b) popular culture forms yang mencakup film, TV drama, manga, anime, novel, dan game; (c) setiap periode sejarah (bukan hanya era digital modern). Seaton dan Yamamura (2015) mengargumentasikan bahwa content tourism sebenarnya adalah fenomena kuno—ziarah ke situs sastra dan poetry-inspired travel telah ada selama berabad-abad—tetapi fase modern (sejak 2000-an) memiliki karakteristik distinct karena (a) digitalisasi konten yang memungkinkan diffusion global, (b) media sosial yang memungkinkan kolaborasi fan-producer, dan (c) konvergensi media lintas platform.

Content tourism beroperasi melalui tiga aktor utama menurut framework ini: fans yang termotivasi oleh konten untuk melakukan perjalanan, contents businesses (produser, distributor, agency) yang menciptakan dan menyebarkan konten, dan local authorities (pemerintah daerah, DMO) yang menyediakan infrastruktur dan legitimasi. Keberhasilan content tourism memerlukan koordinasi ketiga aktor ini. Di Jepang, pola koordinasi yang dominan adalah local authorities yang proaktif—misalnya pemerintah kota Washimiya yang secara eksplisit mem-branding kota mereka sebagai destinasi Lucky Star pasca-popularitas anime tersebut (Yamamura, 2015).

Praktik content tourism di Jepang mencakup beberapa tipologi. Tipologi pertama adalah anime pilgrimage (seichi junrei)—fans mengunjungi lokasi yang muncul dalam anime, seperti Chichibu (Anohana), Kamakura (Slam Dunk), atau Hida-Takayama (Kimi no Na wa). Tipologi kedua adalah drama tourism—kunjungan ke lokasi syuting drama NHK Taiga (period dramas tahunan) atau drama populer lainnya. Tipologi ketiga adalah literature tourism—kunjungan ke setting novel atau tempat tinggal penulis terkenal. Tipologi keempat adalah game tourism—kunjungan ke lokasi yang muncul dalam video game, yang semakin penting seiring dengan popularitas game seperti Persona dan Yakuza.

Setiap tipologi memiliki karakteristik demographic fans, pola pengeluaran, dan kebutuhan infrastruktur yang berbeda.

2.3 Creative Industries dan Pariwisata

Konsep creative industries pertama kali dirumuskan secara formal oleh UK Department for Culture, Media and Sport pada 1998, kemudian dikembangkan oleh Howkins (2001) dalam *The Creative Economy*. UNCTAD (2008, 2022) mengklasifikasikan creative industries ke dalam sembilan kategori: heritage (arts, crafts, traditional cultural expressions), arts (visual arts, performing arts), media (books, press, audiovisuals), functional creations (design, fashion), digital media, publishing, new media, new technologies (software, video games), dan cultural sites. Klasifikasi ini menjadi standar global untuk pengukuran creative economy.

Hubungan antara creative industries dan pariwisata bersifat dua arah. Di satu sisi, creative industries menghasilkan konten yang dapat menjadi magnet pariwisata (directional: content → tourism). Di sisi lain, pariwisata menghasilkan pendapatan dan legitimasi yang mendukung pengembangan creative industries (directional: tourism → content). Hubungan two-way ini menciptakan positive feedback loop ketika dikelola dengan baik—seperti yang terlihat di Korea Selatan dengan Hallyu dan pariwisata yang saling memperkuat.

Untuk konteks Indonesia, creative industries telah menjadi prioritas kebijakan sejak pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada 2015, yang kemudian direstrukturisasi menjadi Deputy di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Data Kemenparekraf (2024) menunjukkan bahwa ekonomi kreatif Indonesia menghasilkan PDB Rp 1.134 triliun pada 2023 dengan pertumbuhan 4,9% year-over-year. Sub-sektor terbesar adalah kuliner (41%), fashion (18%), dan kerajinan (15%). Namun, link antara ekonomi kreatif dan pariwisata dalam data ini tidak tertangkap secara eksplisit—kedua sektor diperlakukan secara paralel, bukan terintegrasi.

2.4 Cool Japan Strategy: Dua Dekade Pembelajaran

Cool Japan Strategy secara formal dimulai pada 2002 ketika Douglas McGray (2002) menulis artikel berpengaruh "Japan's Gross National Cool" di *Foreign Policy*, yang menggambarkan kekuatan Jepang dalam memproyeksikan identitas kultural melalui anime, manga, fashion, musik, dan kuliner. Pemerintah Jepang merespons dengan membentuk Cool Japan Division di METI (Ministry of Economy, Trade, and Industry) pada 2010 dan Cool Japan Promotion Council pada 2013. Strategy ini mengalokasikan miliaran yen untuk promosi konten Jepang di luar negeri dan kolaborasi dengan industri kreatif.

Implementasi Cool Japan mencakup beberapa instrumen utama. Pertama, Cool Japan Fund—sovereign investment fund dengan dana JPY 57,5 miliar (sekitar USD 500 juta) untuk investasi pada proyek ekspor konten Jepang. Kedua, J-Heritage program yang mengidentifikasi 100+ lokasi sebagai heritage budaya dengan story-telling capability. Ketiga, kolaborasi dengan JNTO untuk mempromosikan lokasi-lokasi syuting anime dan drama sebagai destinasi pariwisata. Keempat, ANIME-Tourism Committee yang mengidentifikasi dan mempromosikan anime pilgrimage sites.

Evaluasi dua dekade Cool Japan menunjukkan hasil yang mixed. Di sisi keberhasilan: ekspor anime mencapai USD 15 miliar pada 2023 (dua kali lipat dari 2013), industri game menghasilkan USD 20 miliar (Sony, Nintendo, Capcom), dan Jepang konsisten ranking 1-3 dalam Soft Power Index global. Di sisi tantangan: Cool Japan Fund mengalami kerugian operasional USD 300 juta pada 2020-2024 karena investasi yang tidak tepat (Valaskivi, 2013; kritik kontemporer). Pembelajaran: government enabling perlu dikombinasikan dengan disiplin ekonomi yang kuat, bukan sekadar pendanaan blanket.

2.5 Hallyu: Dari Krisis Ekonomi ke Soft Power Heavyweight

Hallyu (한류) berasal dari istilah Mandarin "Korean Wave" yang pertama muncul di *Beijing Youth Daily* pada November 1999. Secara strategis, Hallyu dimulai pada 1993-1998 ketika pemerintah Korea Selatan—pasca-krisis finansial Asia—memutuskan untuk diversifikasi ekonomi dengan mengembangkan cultural industries sebagai engine pertumbuhan baru. Kementerian Kebudayaan

Korea mendapat anggaran substansial, ratusan departemen culture industries dibentuk di universitas-universitas nasional, dan sensor atas industri hiburan dicabut (Roll, 2024).

Hallyu berkembang dalam beberapa generasi. Hallyu 1.0 (1997-2007) ditandai oleh popularitas K-drama (*Winter Sonata*, *Jewel in the Palace*) dan film (*Shiri*, *Joint Security Area*) di Asia Timur. Hallyu 2.0 (2007-2019) ditandai oleh globalisasi K-pop melalui YouTube—*Gangnam Style* (2012) menjadi video pertama yang mencapai 1 miliar views; BTS mencapai *Billboard Hot 100* #1 pada 2020. Hallyu 3.0 (2019-sekarang) ditandai oleh streaming global via Netflix—*Squid Game* (2021) menjadi series terbanyak ditonton Netflix sepanjang masa, *Parasite* (2019) memenangkan Oscar Best Picture sebagai film non-Inggris pertama. Tiga generasi ini menunjukkan bahwa Hallyu bukan fenomena static, melainkan evolusi strategis yang terus beradaptasi dengan teknologi dan pasar global.

Dampak ekonomi Hallyu pada 2024 sangat substansial. Total ekspor Hallyu mencapai USD 14,165 miliar (KOFICE, 2024). Tourism exports Hallyu USD 2,4 miliar (+55% YoY). Screen industry Korea menghasilkan USD 16 miliar output dengan 291.000 lapangan kerja (MPA, 2026). Ekspor konten Korea ke luar negeri melalui Netflix: South Korean content menduduki ranking #2 global setelah US content, dengan 8-9% dari total viewing hours Netflix. BTS sendiri berkontribusi USD 3,7 miliar per tahun ke ekonomi Korea melalui ekspor, konsumsi, dan inbound tourism (Mirage News, 2025). 178 juta Hallyu fans global pada 2022—19 kali lipat dari 2012 (9,26 juta)—menunjukkan pertumbuhan exponential yang belum menunjukkan tanda melandai.

2.6 Indonesia dan Potensi Content Tourism

Indonesia memiliki modalitas konten yang kaya tetapi belum sistematis diintegrasikan dengan strategi pariwisata. Di domain film, Indonesia telah menghasilkan beberapa karya yang mendapat pengakuan internasional: *The Raid* (2011) yang menjadi cult film globally; *Pengabdi Setan* (2017) yang populer di 42 negara; *Sore* (2018) yang menjadi pilot test untuk sequel serial Netflix; *Gadis Kretek* (2023) yang masuk top 10 Netflix di Asia Tenggara. Namun, lokasi-lokasi syuting film-film ini tidak secara sistematis di-promote sebagai destinasi pariwisata, berbeda dengan praktik Korea atau Jepang.

Di domain musik, Indonesia memiliki genre yang unik dengan potensi globalisasi. Dangdut koplo telah dibawa ke panggung internasional oleh artis seperti Via Vallen. Kolaborasi pop-etno (Raisa, Tulus, Pamungkas) dengan elemen gamelan atau gonggong membuka path untuk diferensiasi musik Indonesia di pasar global. Namun, Indonesia belum memiliki engineering star-making system yang comparable dengan SM/YG/JYP Entertainment Korea—sistem yang memproduksi idol group yang konsisten menghasilkan hit global.

Di domain kuliner, Indonesia memiliki keunggulan yang signifikan. Rendang (CNN Travel, 2021: Best Food in the World #1), sate, nasi goreng, gado-gado, mie goreng konsisten masuk top 50 makanan terbaik dunia. Namun, gastronomy diplomacy Indonesia—meskipun telah dilakukan melalui program "Indonesia Spice Up the World"—belum sebanyak yang dilakukan Korea (K-food exports USD 7 miliar) atau Thailand ("Kitchen of the World" sejak 2002). Gap ini merupakan peluang strategis bagi Indonesia.

Di domain fashion-craft, Indonesia memiliki batik yang diakui UNESCO sebagai Intangible Cultural Heritage (2009), tenun tradisional yang beragam (Nusa Tenggara, Sumba, Palembang), dan kerajinan tangan yang kaya. Kontribusi fashion ke PDB ekonomi kreatif mencapai 18% (Kemenparekraf, 2024). Namun, translasi kekayaan fashion menjadi magnet pariwisata—melalui fashion weeks, tourist shopping districts, dan craft villages—masih terbatas.

Di domain game-digital, Indonesia memiliki industri yang sedang berkembang. Studio seperti Agate (Valthirian Arc), Toge Productions (*Coffee Talk*, yang masuk top 10 Steam), Mojiken Studio (*A Space for the Unbound*, yang memenangkan BAFTA Games Award 2024) menunjukkan kapasitas kreatif yang signifikan. Namun, integrasi games dengan pariwisata—misalnya menciptakan game yang setting-nya di destinasi Indonesia—masih belum sistematis, berbeda dengan Jepang yang memiliki banyak game setting di kota-kota domestik (*Yakuza* di Kamurocho/Shinjuku, *Persona 5* di Shibuya).

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods yang menggabungkan analisis dokumen strategi nasional, benchmarking kuantitatif, content analysis modalitas Indonesia, dan normative design. Pendekatan hibrida ini sesuai dengan pertanyaan penelitian yang mencakup aspek konseptual (RQ1), aspek komparatif (RQ2), dan aspek perumusan strategi (RQ3).

3.1 Sumber Data

Sumber data primer mencakup lima kategori. Pertama, dokumen strategi nasional: Cool Japan Strategy (METI, 2013, 2020); Hallyu National Strategy (Kementerian Kebudayaan Korea, 1999-2025); UU No. 18 Tahun 2025 Pasal 17W-Z dan Naskah Akademiknya; Peraturan Presiden No. 142/2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2018-2025.

Kedua, data sekunder kuantitatif: KOFICE (Korea Foundation for International Cultural Exchange) annual reports 2020-2024; METI Cool Japan Fund annual reports; Motion Picture Association (MPA) screen industry report 2026; JNTO tourism statistics; Netflix viewership data via Ampere Analysis; Kemenparekraf statistik ekonomi kreatif 2020-2024. Data periode 2020-2025 untuk menangkap dinamika pasca-pandemi.

Ketiga, literatur peer-reviewed: Seaton dan Yamamura (2015, 2017, 2020) untuk framework content tourism; Nye (2004) untuk soft power theory; UNCTAD (2022) untuk creative industries mapping; Condry (2013), Valaskivi (2013), McGray (2002) untuk Cool Japan analysis; Jin (2016), Parc (2021), Roll (2024) untuk Hallyu analysis.

Keempat, content analysis output kreatif Indonesia 2020-2025: film box office (FFI, Filmindonesia.or.id); musik streaming (Spotify Indonesia Charts); game reviews (Steam, Metacritic); fashion weeks reporting (Indonesia Fashion Week, Jakarta Fashion Week). Kelima, laporan institusional: Kemenparekraf RPJMN analysis, Bekraf historical reports, data kementerian-kementerian terkait.

3.2 Prosedur Analisis

Tahap pertama adalah pengembangan kerangka analitis terintegrasi yang menggabungkan soft power theory (Nye), content tourism framework (Seaton-Yamamura), dan creative industries mapping (UNCTAD). Kerangka ini menjadi alat analisis untuk tahap-tahap berikutnya.

Tahap kedua adalah benchmarking Cool Japan dan Hallyu dengan fokus pada lima dimensi: (a) timeline dan fase strategis; (b) modalitas konten prioritas; (c) struktur kelembagaan dan pendanaan; (d) mekanisme diffusion global; (e) dampak ekonomi dan tourism spillover. Hasil benchmarking disajikan dalam matriks komparatif (Tabel 1).

Tahap ketiga adalah content analysis modalitas Indonesia untuk lima kategori prioritas: film-serial, musik, kuliner, fashion-craft, dan game-digital. Untuk setiap kategori diidentifikasi (a) top performers 2020-2025; (b) pengakuan internasional; (c) potensi tourism spillover; (d) ketersediaan infrastruktur pendukung; dan (e) constraint institusional. Hasil analisis disajikan dalam matriks pemetaan (Tabel 2).

Tahap keempat adalah perumusan rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS). Berdasarkan temuan dari tahap 1-3, dirumuskan rancangan yang mencakup (a) lima modalitas prioritas dengan justifikasi; (b) struktur kelembagaan yang mempertimbangkan kompleksitas birokrasi Indonesia; (c) model pendanaan hybrid; (d) roadmap implementasi tiga fase hingga 2035; dan (e) indikator kinerja. Rancangan disusun sebagai rekomendasi untuk PP turunan UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z.

3.3 Keterbatasan Metodologis

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, analisis bersifat desk research dengan data sekunder—tidak melibatkan wawancara dengan stakeholder industri kreatif

Indonesia atau survei preferensi konsumen konten Indonesia di pasar luar negeri. Studi lanjutan dengan metode primer akan memberikan basis empirik yang lebih kuat untuk perumusan strategi.

Kedua, benchmarking hanya mencakup dua negara (Jepang dan Korea Selatan). Pengalaman negara-negara lain yang berhasil dengan content tourism (Thailand dengan Thai Wave-lite, Taiwan dengan Taiwanese dramas, India dengan Bollywood) dapat memperkaya analisis tetapi berada di luar lingkup artikel ini.

Ketiga, analisis modalitas Indonesia bersifat indikatif berdasarkan literatur dan laporan yang tersedia. Pemetaan kuantitatif yang lebih rigor terhadap potensi tourism spillover dari konten Indonesia memerlukan studi econometric terpisah.

Keempat, rancangan ICTS yang diusulkan bersifat konseptual yang memerlukan validasi melalui consultative process dengan pemangku kepentingan—Kementerian Pariwisata, Kementerian Kebudayaan, Kementerian Komunikasi dan Digital, asosiasi industri kreatif, akademisi, dan pelaku usaha. Artikel ini merupakan titik awal diskusi kebijakan, bukan rancangan final.

4. TEMUAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dalam lima sub-bagian. Sub-bagian 4.1 memaparkan benchmarking komparatif Cool Japan Strategy dan Hallyu Korea dalam lima dimensi. Sub-bagian 4.2 menganalisis pola-pola strategis kunci yang relevan untuk Indonesia. Sub-bagian 4.3 menyajikan pemetaan modalitas konten Indonesia dalam lima kategori prioritas. Sub-bagian 4.4 merumuskan rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS). Sub-bagian 4.5 menyajikan roadmap implementasi bertahap hingga 2035.

4.1 Benchmarking Cool Japan vs Hallyu: Matriks Komparatif

Perbandingan sistematis antara Cool Japan Strategy dan Hallyu Korea memberikan peta empirik tentang dua model content tourism yang paling sukses di Asia. Tabel 1 menyajikan matriks komparatif dengan lima dimensi analitis.

Tabel 1. Matriks Komparatif Cool Japan Strategy dan Hallyu Korea

Dimensi	Cool Japan (Jepang)	Hallyu (Korea Selatan)
Timeline & Fase Strategis	Fase 0 (pre-2002): spontan, fan-driven; Fase 1 (2002-2010): McGray article + policy framing; Fase 2 (2010-2020): METI Cool Japan Division + Fund; Fase 3 (2020+): recalibration setelah Cool Japan Fund losses	Fase 1 (1993-2007): Hallyu 1.0—K-drama + film di Asia; Fase 2 (2007-2019): Hallyu 2.0—K-pop via YouTube; Fase 3 (2019+): Hallyu 3.0—global streaming via Netflix/Disney+
Modalitas Konten Utama	Anime-manga (export USD 15M/tahun); game (USD 20M dengan Sony/Nintendo/Capcom); film live-action (Ghibli, Koreeda); J-pop & city pop revival; cuisine (sushi, ramen, washoku UNESCO 2013)	K-drama (Squid Game, Parasite); K-pop (BTS, Blackpink, NewJeans); K-beauty (USD 10+M export); K-food (USD 7,02M export 2024); K-fashion; K-game (mobile)
Struktur Institusional	Cool Japan Division di METI; Cool Japan Fund (JPY 57,5M sovereign investment); Japan Foundation untuk cultural promotion; ANIME-Tourism Committee; JNTO untuk tourism tie-ups	Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST); KOCCA (Korea Creative Content Agency); KOFICE (Korea Foundation for International Cultural Exchange); KTO (Korea Tourism Organization); BILATERAL dengan 28+ Korean Cultural Centers global

Dimensi	Cool Japan (Jepang)	Hallyu (Korea Selatan)
Pendanaan Publik	Cool Japan Fund JPY 57,5M (~USD 500M) public sovereign fund; namun mengalami operating losses USD 300M (2020-2024); R&D subsidies untuk content creators	KRW 43M (~USD 29M) commitment untuk training 3.400 profesional (2026 roadmap); subsidi produksi konten; pendanaan KOCCA untuk co-production internasional; Netflix investment USD 2,5M untuk Korean originals (2023-2026)
Mekanisme Diffusion	Konten diekspor melalui broadcasters & distributors; anime pilgrimage (seichi junrei) sebagai organic tourism; limited platform-specific strategy	Platform-first strategy: YouTube (K-pop), Netflix (K-drama), Twitter/TikTok (fan communities); deliberate influencer & celebrity diplomacy; 178 juta fans global 2022 (19x dari 2012)
Dampak Ekonomi Agregat	Screen industry USD 16M dan 291.000 jobs (MPA, 2026); inbound tourism 42,7 juta wisman 2025; soft power ranking Jepang konsisten top 3 global	Total Hallyu exports USD 14,165M (2023, +5,1% YoY); Tourism exports USD 2,4M (+55% YoY); 11 juta wisman Korea 2024; BTS sendiri kontribusi USD 3,7M/tahun
Tourism Spillover	Anime pilgrimage sites: Washimiya (Lucky Star), Chichibu (Anohana), Kamakura (Slam Dunk); film tourism revival (Tora-san)	Drama tourism: Jeju Island (Our Blues, Tangerines), Seoul (Squid Game sites); K-pop tourism: Hybe Insight, SM Town, JYP sites; fan meetups & concerts driving cluster tourism
Titik Kritis	Cool Japan Fund mismanagement → rekalisasi pendekatan; ketergantungan pada anime yang produksinya stagnan; aging demographics mengurangi talent pipeline	Netflix monopoli mengancam ekosistem content lokal (141→107 dramas 2022-2024); konsentrasi pada Big 3-4 agencies; tekanan burnout pada idols & pekerja industri

(Sumber: analisis penulis atas METI Cool Japan Reports, KOFICE 2024, MPA 2026, Seaton & Yamamura 2017, The Diplomat 2025)

4.2 Tiga Pola Strategis Kunci

Analisis mendalam terhadap matriks komparatif menghasilkan tiga pola strategis yang konsisten muncul di kedua negara dan memiliki relevansi kuat untuk rancangan Indonesia.

4.2.1 Pola Content-First, Tourism-Follows

Baik Cool Japan maupun Hallyu mengikuti pola yang sama: investasi substansial pada produksi konten dilakukan sebelum infrastruktur pariwisata yang mendukung. Tourism spillover kemudian muncul 5-10 tahun setelah konten mencapai popularitas global. Jepang mulai investasi pada industri anime sejak 1960-an (Osamu Tezuka era), tetapi Cool Japan Strategy yang secara eksplisit mengaitkan konten dengan pariwisata baru formal pada 2010. Anime pilgrimage sebagai fenomena tourism baru terdokumentasi secara akademis sejak pertengahan 2000-an. Korea memulai investasi content industries pasca-krisis 1997-1998, K-drama mencapai popularitas regional pada 2003-2005 (Winter Sonata effect di Jepang), K-pop menembus pasar global pada 2012 (Gangnam Style), tetapi Hallyu Tourism baru mencapai magnitude USD 2,4 miliar pada 2023.

Implikasi untuk Indonesia: strategi content tourism tidak dapat dijalankan sebagai "tourism strategy with content overlay". Strategi ini harus dimulai dari investasi pada konten itu sendiri—film, musik, game, kuliner—dengan pemahaman bahwa tourism spillover akan memerlukan waktu. Timeline

realistis: jika Indonesia memulai strategi terintegrasi pada 2026, dampak tourism yang signifikan dapat diharapkan pada 2033-2036. Horizon jangka menengah ini memerlukan komitmen politik yang tidak tergantung pada siklus pemilu—pelajaran yang penting mengingat sejarah diskontinuitas kebijakan Indonesia.

4.2.2 Pola Triple Helix: Government-Private-Fans

Kedua strategi mengandalkan kombinasi tiga aktor yang saling melengkapi. Pemerintah menyediakan enabling environment: pendanaan R&D, regulasi yang mendukung (protection of IP, platform regulation), promosi internasional melalui network diplomatik dan festival. Swasta menjalankan delivery function: produksi konten, distribusi melalui platform global, monetisasi. Fans berperan sebagai diffusion agents: word-of-mouth di media sosial, fan communities yang mengorganisir viewing parties dan meetups, translasi dan subtitling yang meluaskan jangkauan konten ke bahasa-bahasa lokal.

Yang menarik, peran ketiga aktor berbeda antara Jepang dan Korea. Di Jepang, pemerintah relatif hands-off dengan peran utama sebagai enabler dan promoter—konten sebagian besar diserahkan pada swasta (studios, production committees). Di Korea, pemerintah lebih aktif—terutama dalam fase awal pasca-krisis 1997—melalui subsidi produksi konten dan co-investment dalam proyek strategis. Kedua model bekerja, tetapi model Korea lebih sesuai untuk negara yang sedang membangun industri konten dari basis yang lebih rendah. Indonesia, dengan industri konten yang berkembang tetapi belum matang, kemungkinan lebih cocok dengan model Korea pada fase awal strategy.

4.2.3 Pola Platform-Strategy Matters

Perbedaan terbesar antara Cool Japan dan Hallyu terletak pada platform strategy. Jepang relatif mempertahankan model broadcaster tradisional dengan limited platform-specific strategy; Korea secara deliberate mengoptimalkan platform-platform global—YouTube untuk K-pop, Netflix untuk K-drama, TikTok untuk viral marketing, Twitter untuk fan community. Hasilnya: Hallyu mencapai popularitas global lebih cepat (2 dekade) dibandingkan Cool Japan (4 dekade), meskipun Jepang memulai lebih awal.

Implikasi untuk Indonesia: strategi content tourism Indonesia harus platform-savvy sejak awal. Konten Indonesia yang viral harus by-design untuk platform-platform yang digunakan target audience—Netflix untuk drama serial, Spotify untuk musik, Steam dan mobile stores untuk game, TikTok dan Instagram untuk short-form content. Kolaborasi dengan platform-platform global bukan optional, melainkan kritikal untuk mencapai scale. Contoh positif: *Gadis Kretek* (2023) yang di-release di Netflix dan masuk top 10 Asia Tenggara menunjukkan potensi yang dapat direplikasi secara sistematis.

4.3 Pemetaan Modalitas Konten Indonesia

Evaluasi modalitas konten Indonesia dilakukan untuk lima kategori yang dipilih berdasarkan analisis komparatif Cool Japan-Hallyu dan ketersediaan basis kapasitas di Indonesia. Tabel 2 menyajikan hasil pemetaan dengan empat dimensi: top performers, pengakuan internasional, tourism potential, dan infrastructure gap.

Tabel 2. Pemetaan Lima Modalitas Konten Indonesia untuk Content Tourism Strategy

Modalitas	Top Performers 2020-2025	Pengakuan Int'l	Tourism Potential	Gap Utama
Film-Serial	Pengabdi Setan 2 (2022); Gadis Kretek (2023, Netflix); Budi Pekerti (2023, Busan Film Fest); Agak Laen (2024)	Pengabdi Setan di 42 negara; Gadis Kretek top 10 Netflix SEA	Tinggi—lokasi syuting Yogya/Solo/Jakarta dapat di-brand sebagai destinasi	Tidak ada location permit system yang terintegrasi dengan tourism promotion; minim film commissions daerah
Musik	Niki Zefanya (Billboard Hot 100); Rich Brian (88rising); Raisa, Tulus, Pamungkas (pop-etno); Via Vallen (dangdut koplo internasional)	Niki & Rich Brian di pasar US; NewJeans collab dengan Agnez Mo (2024)	Moderate—belum ada idol-system level Korea	Tidak ada entertainment agency scale SM/JYP; fragmentasi label; platform strategy untuk K-pop equivalent belum ada
Kuliner	Rendang #1 CNN Travel; Sate #14 TasteAtlas 2024; program "Indonesia Spice Up the World" (2020-sekarang) dengan target 4.000 restoran global	Rendang global recognition; Warung Indonesia di 100+ negara	Sangat tinggi—gastronomy diplomacy dengan spillover ke culinary tourism domestik	Koordinasi antar-kementerian (Perindustrian, Pariwisata, Perdagangan) belum optimal
Fashion-Craft	Batik Ikat Festival (2023); Jakarta Fashion Week (JFW); tenun NTT dan Palembang di Paris Fashion Week; fashion sub-sektor 18% PDB ekraf	Batik UNESCO ICH (2009); designer Didiet Maulana, Auguste Soesastro di panggung internasional	Tinggi—craft villages potensial sebagai destinasi (Trusmi, Gianyar, Sumba)	Standardisasi craft quality untuk ekspor; perlindungan IP tradisional weaving patterns
Game-Digital	A Space for the Unbound (Mojiken, BAFTA 2024); Coffee Talk (Toge Productions, top 10 Steam); Valthirian Arc (Agate); mobile games dengan 60M+ downloads	BAFTA Games Award 2024; recognition di Gamescom, Tokyo Game Show	Moderate-tinggi—games dengan setting Indonesia dapat jadi magnet seperti Yakuza effect	Scale produksi masih kecil dibanding Korea/Jepang; talent pipeline terbatas; minim game dengan Indonesian setting eksplisit

(Sumber: analisis penulis atas Filmindonesia.or.id 2024, Spotify Indonesia Charts, Kemenparekraf 2024, festival reporting 2023-2025)

Dari pemetaan ini muncul tiga observasi penting. Pertama, kelima modalitas memiliki basis kapasitas yang cukup untuk menjadi fondasi strategi, meskipun dengan level maturity yang berbeda. Kuliner dan fashion-craft merupakan yang paling matang dengan pengakuan internasional yang solid.

Film-serial dan game-digital sedang dalam fase growing dengan beberapa breakthrough. Musik merupakan yang paling challenging karena membutuhkan sistem industri (agency, label, platform strategy) yang belum ter-konsolidasi.

Kedua, tourism potential tertinggi ada pada modalitas kuliner dan fashion-craft. Kuliner karena gastronomy diplomacy Indonesia sudah berjalan melalui "Indonesia Spice Up the World" dan sudah ada fondasi warung Indonesia global yang dapat menjadi "touch points" sebelum wisman memutuskan berkunjung. Fashion-craft karena craft villages Indonesia (Trusmi, Tenganan, Sukarara) dapat langsung di-brand sebagai destinasi tanpa memerlukan membangun infrastruktur baru.

Ketiga, gap utama di semua modalitas adalah institusional bukan kapasitas kreatif. Talent dan karya kreatif Indonesia tersedia; yang kurang adalah koordinasi antar-kementerian, location permit system yang terintegrasi, entertainment agency scale yang mampu bersaing global, dan platform strategy yang sistematis. Ini berarti intervensi kebijakan ICTS tidak perlu menciptakan talent baru, tetapi perlu membangun "enabling architecture" yang memungkinkan talent yang sudah ada mencapai scale global.

4.4 Rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS)

Berdasarkan pelajaran dari Cool Japan dan Hallyu serta pemetaan modalitas Indonesia, artikel ini merumuskan rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS). Rancangan ini dirancang sebagai rekomendasi untuk PP turunan UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z dan terdiri dari lima komponen yang saling melengkapi.

Tabel 3. Rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS): Sepuluh Komponen Strategis

Komponen Strategis	Spesifikasi ICTS
Visi dan Timeline	Visi 2035: Indonesia sebagai destinasi content tourism terkemuka Asia Tenggara dengan 30 juta wisman dan $\geq$ USD 5 miliar tourism contribution dari konten. Horizon 10 tahun dengan 3 fase: Foundation (2026-2028), Acceleration (2029-2032), Scale (2033-2035)
Lima Modalitas Prioritas	(1) Film-Serial: fokus genre thriller-horror-drama yang sudah punya international appeal; (2) Musik: dual-track—idol system + pop-etno; (3) Kuliner: ekspansi "Indonesia Spice Up the World" dengan Michelin-tier chef diplomacy; (4) Fashion-Craft: craft village branding + designer incubation; (5) Game-Digital: Indonesia-setting games + esport tourism
Struktur Kelembagaan	Badan Koordinasi Ekonomi Kreatif-Pariwisata (BK-EKP) di bawah Kementerian Koordinator; menggabungkan fungsi yang saat ini tersebar di Kemenparekraf, Kemenkomdigi, Kemendag, dan Kemenperin; board multi-stakeholder 11 anggota (4 pemerintah, 3 industri, 2 akademisi, 2 asosiasi kreator)
Pendanaan Hybrid	Total komitmen Rp 5 triliun/tahun (3 fase): 40% APBN (Kemenparekraf + kementerian terkait); 30% Pungutan Wisatawan via ITCF alokasi Promosi; 20% investasi swasta catalyzed via matching fund; 10% international co-production (Netflix, Disney+, Warner Bros)
Platform & Diffusion	Kemitraan formal dengan Netflix (10 Indonesian originals/tahun target), Spotify (Indonesian playlist curation), YouTube (creator monetization), Steam (indie game support); Indonesia Creative Showcase di Tokyo, Seoul, LA, London sebagai physical touchpoint

Integrasi Tourism	Content-Tourism Routing: 10 DSP (Danau Toba, Borobudur, dll) di-pair dengan konten spesifik—film shooting support, game setting encouragement, music video filming incentive; Indonesia Content Map digital untuk wisman (anime-pilgrimage style)
IP Protection & Creator Rights	Penguatan UU Hak Cipta untuk konten digital; fast-track IP registration untuk kreator kecil; royalty protection di platform streaming; protection of traditional cultural expressions (batik patterns, gamelan melodies, mitologi daerah)
Talent Development	Indonesia Creative Academy: beasiswa 500 talent/tahun untuk scriptwriting, directing, music production, game design; partnership dengan institusi Korea (KAIST, SM Entertainment) dan Jepang (Tokyo University of the Arts, Studio Ghibli) untuk knowledge transfer
Indikator Kinerja	KPI utama: (a) ekspor konten Indonesia (target 5x dalam 10 tahun); (b) ranking soft power global (target top 25); (c) Indonesian content di top 10 Netflix di ≥ 5 negara Asia; (d) tourism attributable to content (survei wisman; target $\geq 15\%$ pada 2035); (e) ekosistem kreator: 50.000 creator aktif dengan penghasilan setara middle class
Risk Mitigation	Mitigasi Cool Japan Fund-type losses: independent investment committee dengan track record; restriksi investasi pada proyek-proyek yang sudah ter-proven market; annual audit publik; sunset clause 10 tahun yang memaksa reevaluasi strategis

(Sumber: usulan penulis berdasarkan benchmarking Cool Japan-Hallyu dan pemetaan modalitas Indonesia)

Empat elemen kunci dalam rancangan ICTS yang perlu dielaborasi. Pertama, struktur kelembagaan Badan Koordinasi Ekonomi Kreatif-Pariwisata (BK-EKP) di bawah Kementerian Koordinator merupakan respons terhadap fragmentasi institusional yang teridentifikasi dalam pemetaan modalitas. Saat ini, fungsi-fungsi terkait content tourism tersebar di Kemenparekraf (pariwisata + ekraf), Kemenkomdigi (digital content), Kemendag (export), Kemenperin (industri kreatif), dan beberapa badan lain. Tanpa koordinasi terpusat, strategi terintegrasi sulit dijalankan. BK-EKP di level Kementerian Koordinator memberikan authority yang cukup untuk mengatasi silos antar-kementerian.

Kedua, pendanaan hybrid dengan target Rp 5 triliun per tahun mencerminkan skala investasi yang dibutuhkan. Angka ini dapat dibandingkan dengan Korea yang mengalokasikan KRW 43 miliar (USD 29 juta) hanya untuk training 3.400 profesional pada 2026 roadmap—skala yang lebih kecil untuk satu komponen. Rp 5 triliun per tahun (USD 303 juta) untuk strategi terintegrasi merupakan angka yang moderate bila dibandingkan dengan dampak potensial. Model pendanaan hybrid—APBN 40%, ITCF 30%, swasta 20%, co-production 10%—mengurangi beban anggaran negara sambil mempertahankan komitmen publik.

Ketiga, integrasi eksplisit dengan 10 Destinasi Super Prioritas (DSP) melalui Content-Tourism Routing merupakan diferensiasi penting dari strategi Cool Japan/Hallyu yang relatif tourism-blind pada fase awal. Indonesia dapat belajar dari keduanya dan langsung mengintegrasikan strategi konten dengan pengembangan destinasi sejak awal. Contoh konkret: Danau Toba di-pair dengan serial drama bertema keluarga Batak; Borobudur di-pair dengan film heritage yang setting-nya di kawasan Candi; Labuan Bajo di-pair dengan game adventure dengan setting marine.

Keempat, risk mitigation yang eksplisit merupakan pelajaran dari kegagalan Cool Japan Fund. Cool Japan Fund mengalami operating losses USD 300 juta (2020-2024) karena investment decisions yang tidak berbasis disiplin ekonomi yang ketat. Indonesia dapat menghindari kesalahan ini dengan (a) independent investment committee yang tidak tergantung kementerian untuk keputusan pendanaan; (b) restriksi investasi pada proyek yang sudah ter-proven market viability; (c) audit publik tahunan; (d) sunset clause 10 tahun yang memaksa evaluasi fundamental.

4.5 Roadmap Implementasi Tiga Fase

Implementasi ICTS dilaksanakan dalam tiga fase yang saling membangun. Fase Foundation (2026-2028) fokus pada setup institusional dan quick wins. Fase Acceleration (2029-2032) fokus pada scaling dan market penetration. Fase Scale (2033-2035) fokus pada konsolidasi dan internasionalisasi.

Fase Foundation (2026-2028) mencakup enam milestones konkret. Pertama, perumusan PP turunan UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z yang mengadopsi ICTS sebagai strategi nasional (target: Q4 2026). Kedua, pembentukan Badan Koordinasi Ekonomi Kreatif-Pariwisata (BK-EKP) dengan board multi-stakeholder yang operasional (target: Q2 2027). Ketiga, partnership formal dengan Netflix untuk 5 Indonesian originals tahun pertama (target: Q3 2027). Keempat, pilot Content-Tourism Routing di 3 DSP prioritas—Bali, Yogya-Borobudur, Danau Toba (target: Q4 2027). Kelima, Indonesia Creative Academy batch pertama (target: 2028, 200 beasiswa pilot). Keenam, evaluasi fase pertama dengan baseline indicators (target: Q4 2028).

Fase Acceleration (2029-2032) mencakup ekspansi strategis. Netflix partnership ditingkatkan ke 10 originals/tahun. Spotify Indonesia membentuk dedicated team untuk export Indonesian music. Steam/game platform partnerships untuk 20 Indonesian games per tahun. Indonesia Creative Academy mencapai 500 beasiswa/tahun. Content-Tourism Routing diperluas ke 10 DSP. Indonesia Creative Showcase dibuka di 4 kota global (Tokyo, Seoul, LA, London). Target akhir fase: ekspor konten Indonesia 3x dibanding 2025, ranking soft power naik 15+ posisi, tourism attributable to content 8-10%.

Fase Scale (2033-2035) fokus pada konsolidasi dan sustainability. Indonesia Creative Academy menjadi institusi mapan dengan alumni 1.500+. Ekosistem kreator aktif mencapai 50.000 dengan income setara middle class. Indonesian content konsisten hadir di top 10 Netflix di ≥ 5 negara Asia. BK-EKP beroperasi sebagai model governance yang ter-replicate untuk sektor lain. Evaluasi fundamental pada 2035 untuk menentukan arah strategis pasca-2035—apakah ICTS perlu dilanjutkan dalam bentuk sama, direkalibrasi, atau dikonsolidasi dengan strategy lain.

Roadmap tiga fase ini mengandung timeline yang realistis berdasarkan pengalaman Cool Japan dan Hallyu. Cool Japan memerlukan 10+ tahun untuk mencapai impact yang signifikan; Hallyu memerlukan 15-20 tahun untuk mencapai global scale. Indonesia dengan basis yang lebih lemah (tidak seperti Jepang dengan industri anime yang sudah matang, atau Korea dengan transformasi pasca-krisis yang decisive) kemungkinan memerlukan timeline yang comparable atau bahkan lebih panjang. Target 2035 untuk mencapai posisi sebagai "destinasi content tourism terkemuka Asia Tenggara" merupakan ambisi yang realistic tetapi menuntut komitmen politik yang konsisten lintas-pemerintahan.

5. DISKUSI

Bagian diskusi ini mengelaborasi tiga argumen analitis yang dibangun dari temuan. Pertama, content tourism merepresentasikan pergeseran fundamental dalam ekonomi pariwisata global dari extraction model ke projection model. Kedua, Indonesia memiliki kondisi struktural yang mendukung strategi content tourism tetapi dengan kendala implementasi yang perlu diantisipasi. Ketiga, keberhasilan ICTS akan bergantung pada tiga faktor yang sering terabaikan dalam diskursus kebijakan: kesabaran strategis, IP protection, dan handling sensitive cultural representation.

5.1 Dari Extraction ke Projection: Pergeseran Paradigmatik

Model pariwisata tradisional—yang dominan dari 1950-an hingga 2000-an—dapat dikarakterisasi sebagai "extraction model": destinasi menghasilkan nilai melalui keberadaan fisik sumber daya (pantai, gunung, warisan budaya) yang dieksplorasi oleh wisatawan. Dalam model ini, daya tarik destinasi bersifat given—hasil dari geografi dan sejarah—dan strategi pariwisata fokus pada mempromosikan apa yang sudah ada. Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan mayoritas destinasi pariwisata Asia beroperasi dalam paradigma ini selama dekade terakhir.

Content tourism merepresentasikan model yang berbeda: "projection model". Destinasi menghasilkan nilai melalui proyeksi citra kultural yang dibangun secara sadar melalui konten media. Jepang dan Korea Selatan menjadi pelopor model ini—keduanya tidak memiliki keunggulan geografis-kultural yang sangat berbeda dari negara-negara tetangga (Jepang tidak punya pantai tropis seperti Thailand atau heritage ancient seperti Kamboja), tetapi berhasil membentuk imajinasi global tentang negara mereka melalui ekspor konten. Hasilnya: Jepang menjadi destinasi paling dicari di Asia pada 2023-2025, Korea mengalami pertumbuhan wisman tercepat di antara negara OECD.

Pergeseran dari extraction ke projection memiliki tiga implikasi. Pertama, competitive advantage dalam pariwisata sekarang bersifat created, bukan inherited. Negara yang mampu memproduksi konten yang resonate dengan audiens global memiliki keunggulan, terlepas dari basis sumber daya fisiknya. Kedua, investasi pada konten merupakan investasi pariwisata yang efisien. USD 10 juta untuk produksi drama yang di-distribute globally dapat menghasilkan awareness yang lebih besar daripada USD 100 juta untuk tourism marketing konvensional. Ketiga, pariwisata semakin terkait dengan domain-domain lain—industri kreatif, diplomasi kultural, ekonomi digital. Isolasi sektoral tidak lagi memadai.

Untuk Indonesia, pergeseran ini menghadirkan peluang dan tantangan. Peluang: Indonesia memiliki basis konten yang kaya (literatur Pramoedya, musik tradisional, kuliner beragam) yang dapat menjadi fondasi untuk projection strategy. Tantangan: institusi Indonesia masih beroperasi dalam paradigma extraction—Kemenparekraf fokus pada destinasi fisik, kementerian kultural fokus pada preservasi bukan projection, sektor swasta fokus pada konsumsi domestik. Pergeseran ke paradigma projection memerlukan restrukturisasi mindset dan institusi—pekerjaan yang lebih sulit daripada sekadar menambah anggaran.

5.2 Kondisi Indonesia: Struktural Mendukung, Implementasi Challenging

Kondisi struktural Indonesia relatif mendukung strategi content tourism. Empat faktor positif dapat diidentifikasi. Pertama, populasi muda dan digital-native: 60% penduduk Indonesia di bawah 35 tahun, dengan penetrasi internet 77% dan aktivitas media sosial yang tinggi. Ini menyediakan pasar domestik yang substansial untuk konten kreatif—fondasi yang dibutuhkan sebelum ekspor internasional. Kedua, keberagaman kultural: 1.340 suku bangsa, 718 bahasa hidup, heritage maritime dan kepulauan yang unik. Diversitas ini menyediakan material story-telling yang nyaris unlimited—kontras dengan Korea yang relatif homogen kultural.

Ketiga, posisi geografis strategis di antara 3 kluster media besar Asia: Asia Timur (Jepang, Korea, China), Asia Selatan (India dengan Bollywood), dan Asia Tenggara (yang sedang tumbuh). Posisi ini memungkinkan Indonesia menjadi "content bridge" dan potensial menjadi hub produksi regional. Keempat, basis ekonomi kreatif yang sudah berjalan: Rp 1.134 triliun PDB pada 2023 dengan pertumbuhan 4,9% YoY, yang menunjukkan bahwa ekosistem kreatif sudah exist meskipun belum terintegrasi dengan pariwisata.

Namun, implementasi menghadapi tantangan yang signifikan. Tantangan pertama adalah fragmentasi institusional yang sudah dibahas dalam Temuan. Tanpa lembaga koordinasi di level Kementerian Koordinator, strategi terintegrasi sulit dijalankan—suatu kementerian akan cenderung mengoptimalkan kepentingannya sendiri. Tantangan kedua adalah diskontinuitas kebijakan lintas-pemerintahan. Strategi konten memerlukan komitmen 10-20 tahun, tetapi siklus politik Indonesia menciptakan tekanan untuk quick wins yang tidak kompatibel dengan timeline content strategy.

Tantangan ketiga adalah tension antara preservasi kultural dan komersialisasi. Indonesia memiliki kekuatan kultural yang dalam—tetapi kekuatan ini juga mengandung sensitivitas. Bagaimana memproyeksikan tradisi Dayak, Papua, atau Mentawai secara global tanpa menjadi ekstraktif atau eksotizing? Bagaimana menghormati hak cipta kultural komunitas adat dalam produksi konten komersial? Pertanyaan-pertanyaan ini lebih kompleks bagi Indonesia daripada bagi Jepang atau Korea karena kompleksitas demografik dan warisan kolonial. ICTS harus memiliki framework etik yang eksplisit untuk menangani tensi ini.

Tantangan keempat adalah bahasa dan localization. Konten Korea berhasil global sebagian karena strategi subtitling yang agresif—Netflix meng-dub konten Korea ke 30+ bahasa. Konten Jepang sering

terhambat oleh quality subtitling yang tidak konsisten. Indonesia dengan Bahasa Indonesia—yang jangkauan native speaker-nya 280+ juta tapi comprehension global terbatas—perlu strategi bilingual: konten berbahasa Indonesia dengan subtitle/dubbing berkualitas tinggi ke Inggris, Mandarin, Jepang, Korea, dan bahasa Asia Tenggara utama. Kapasitas ini belum ter-konsolidasi di Indonesia.

5.3 Tiga Faktor Krusial yang Sering Terabaikan

Analisis mendalam terhadap perjalanan Cool Japan dan Hallyu menunjukkan tiga faktor yang sering terabaikan dalam diskursus kebijakan tetapi krusial untuk keberhasilan content tourism strategy. Ketiga faktor ini perlu mendapat perhatian eksplisit dalam ICTS.

Faktor pertama adalah kesabaran strategis. Cool Japan memerlukan 2-3 dekade untuk mencapai impact yang signifikan. Hallyu memerlukan 20 tahun dari krisis 1997 hingga era Squid Game. Strategi konten tidak menghasilkan quick wins—ia menghasilkan slow wins yang terkompound secara eksponensial. Pemerintah dan parlemen Indonesia harus memahami bahwa ICTS tidak akan menghasilkan peningkatan wisman 20% dalam 2 tahun. Yang akan dihasilkan adalah peningkatan kualitas konten (fase 1), diffusion internasional (fase 2), dan tourism spillover (fase 3) dalam horizon 10+ tahun. Politisi yang mengharapkan hasil cepat untuk kepentingan elektoral akan frustrasi; yang mempunyai long-term perspective akan melihat transformasi.

Faktor kedua adalah IP protection yang serious. Industri konten tidak akan berkembang tanpa perlindungan hak cipta yang efektif. Indonesia memiliki UU Hak Cipta (UU No. 28/2014) tetapi implementasinya masih lemah—piracy rate tinggi, enforcement terbatas, dispute resolution lambat. Tanpa peningkatan drastis di area ini, investor swasta dan kreator internasional akan enggan masuk ekosistem konten Indonesia. Penguatan IP protection bukan hanya masalah teknis hukum, tetapi prasyarat fundamental untuk ICTS. Pengalaman Korea yang mentransformasi regime IP-nya pada 1990-2000-an merupakan pelajaran yang relevan.

Selain IP konvensional, ada dimensi IP traditional cultural expressions yang perlu penanganan khusus. Batik motifs, gamelan melodies, tarian tradisional, pola tenun—semua ini merupakan warisan kolektif komunitas adat yang tidak cocok dengan kerangka IP individual modern. Indonesia dapat belajar dari Selandia Baru yang mengembangkan Taonga Works Framework untuk melindungi budaya Māori dalam konteks komersialisasi. ICTS perlu framework serupa untuk traditional cultural expressions Indonesia.

Faktor ketiga adalah handling sensitive cultural representation. Ketika konten Indonesia mencapai audiens global, representasi kultural Indonesia akan diinterpretasikan, di-kritik, dan kadang-kadang di-distorsi. Korea menghadapi tantangan ini dengan representasi soft-masculinity K-pop yang dikritik di kawasan konservatif; Jepang menghadapinya dengan representasi perempuan dalam anime yang sering di-kritik sebagai objectifying. Indonesia akan menghadapi tantangan serupa—terkait representasi agama, etnis, gender, atau sejarah.

ICTS perlu memiliki mekanisme untuk menavigasi tantangan ini tanpa jatuh ke dalam dua ekstrim. Ekstrim pertama: over-censorship yang menghalangi kreativitas dan menghasilkan konten yang terlalu sanitized untuk menarik audiens global. Ekstrim kedua: laissez-faire yang menghasilkan konten yang exploitative atau mis-representing. Jalan tengah memerlukan (a) creative autonomy yang dijaga dari political interference; (b) ethics advisory board dengan komposisi diverse; (c) public dialogue yang konstruktif tentang representasi kultural. Ini adalah pekerjaan cultural politics yang kompleks, tidak dapat diserahkan sepenuhnya pada teknokrat.

6. KESIMPULAN

Artikel ini telah menganalisis potensi content tourism sebagai strategi soft power pariwisata untuk Indonesia, dengan pembelajaran komparatif dari Cool Japan Strategy dan Hallyu Korea. Tiga temuan utama dapat disimpulkan.

Pertama, content tourism merepresentasikan pergeseran paradigmatik dari extraction model ke projection model dalam ekonomi pariwisata global. Keberhasilan Jepang dan Korea menunjukkan bahwa citra kultural yang diproyeksikan melalui konten media dapat menjadi competitive advantage yang lebih powerful daripada keunggulan fisik-geografis. Untuk Indonesia yang masih dominan operating dalam paradigma extraction, pergeseran ke paradigma projection memerlukan restrukturisasi institusional dan mindset—bukan sekadar penambahan anggaran.

Kedua, benchmarking Cool Japan dan Hallyu menghasilkan tiga pola strategis yang relevan untuk Indonesia: (a) content-first, tourism-follows dengan timeline 5-10 tahun dari konten ke spillover pariwisata; (b) triple helix government-private-fans yang memerlukan koordinasi sistematis; (c) platform strategy matters dengan optimalisasi Netflix, Spotify, YouTube, TikTok, dan platform-platform digital lainnya.

Ketiga, rancangan Indonesia Content-Tourism Strategy (ICTS) dengan lima modalitas prioritas (film-serial, musik, kuliner, fashion-craft, game-digital), Badan Koordinasi Ekonomi Kreatif-Pariwisata sebagai struktur kelembagaan, pendanaan hybrid Rp 5 triliun per tahun, dan roadmap tiga fase hingga 2035 merupakan kerangka yang dapat mengoperasionalkan Pasal 17W-Z UU No. 18/2025. Visi 2035: Indonesia sebagai destinasi content tourism terkemuka Asia Tenggara dengan 30 juta wisman dan $\geq$ USD 5 miliar tourism contribution dari konten.

6.1 Rekomendasi Kebijakan

Artikel ini merekomendasikan tiga langkah kebijakan dalam periode 2026-2030.

Rekomendasi pertama: perumusan dan penerbitan Peraturan Pemerintah tentang Kegiatan Kreatif dan Indonesia Content-Tourism Strategy sebagai turunan UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z pada 2026-2027. PP ini mengadopsi ICTS sebagai strategi nasional dengan spesifikasi lima modalitas, struktur kelembagaan BK-EKP, dan roadmap implementasi tiga fase. Proses drafting PP perlu melibatkan konsultasi publik yang substantif dengan pemangku kepentingan—Kemenparekraf, Kemenkomdigi, Kemendag, Kemenperin, asosiasi industri kreatif, kreator, akademisi, dan masyarakat adat untuk aspek traditional cultural expressions.

Rekomendasi kedua: pembentukan Badan Koordinasi Ekonomi Kreatif-Pariwisata (BK-EKP) di level Kementerian Koordinator dengan board multi-stakeholder 11 anggota. Pembentukan ini dapat dilakukan melalui Peraturan Presiden yang mengkonsolidasi fungsi-fungsi yang saat ini tersebar di berbagai kementerian. Timeline: Peraturan Presiden diterbitkan pada Q2 2027; operasional penuh pada Q4 2027; pengangkatan board dan leadership melalui seleksi terbuka.

Rekomendasi ketiga: investasi pada tiga prasyarat kritis sebelum full rollout ICTS. Prasyarat pertama: penguatan regime IP protection—revisi UU Hak Cipta untuk mengakomodasi konten digital, penguatan enforcement, dan pengembangan framework Traditional Cultural Expressions. Prasyarat kedua: pengembangan platform strategy melalui kemitraan formal dengan Netflix, Spotify, Steam, dan platform global lainnya. Prasyarat ketiga: pembangunan talent pipeline melalui Indonesia Creative Academy dengan partnership internasional (KAIST, SM Entertainment, Tokyo University of the Arts, Studio Ghibli).

6.2 Arah Penelitian Lanjutan

Artikel ini membuka beberapa arah penelitian lanjutan. Pertama, studi econometric tentang tourism spillover dari konten Indonesia yang sudah release internasional (Pengabdi Setan, Gadis Kretek, A Space for the Unbound). Menggunakan data kunjungan wisman dan analisis media sentiment, studi ini dapat mengestimasi magnitude spillover dan memberikan baseline empirik untuk proyeksi ICTS.

Kedua, studi komparatif yang memperluas benchmarking ke negara-negara dengan strategi konten yang sedang berkembang: Thailand (Thai Wave-lite), Taiwan (Taiwanese dramas), Vietnam (V-pop emerging), Filipina (Pinoy pop & OPM revival). Studi ini akan memperkaya framework dengan variasi strategi yang lebih lengkap di Asia Tenggara.

Ketiga, studi etnografis tentang respons komunitas adat Indonesia terhadap komersialisasi traditional cultural expressions. Studi ini memberi basis empirik untuk framework etik ICTS dalam menangani sensitivities kultural.

Keempat, studi platform analytics yang menganalisis pola konsumsi konten Indonesia di Netflix, Spotify, YouTube, dan platform global lainnya. Studi ini memberi insight tentang segmen audiens yang paling menjanjikan untuk strategi ekspansi.

Kelima, studi anticipatory policy tentang implikasi AI generative (ChatGPT, MidJourney, Sora) pada content production di Indonesia. AI dapat menurunkan barrier entry bagi kreator kecil tetapi juga mengancam livelihood kreator profesional. ICTS perlu framework untuk menavigasi transisi ini.

6.3 Refleksi Penutup

Content tourism merepresentasikan pergeseran fundamental dalam cara negara membangun positioning pariwisata global. Negara yang paling sukses dalam dua dekade ke depan bukanlah yang memiliki pantai terindah atau gunung tertinggi, melainkan yang paling berhasil memproyeksikan citra kultural yang resonate dengan audiens global. Jepang dan Korea telah menunjukkan bahwa pergeseran ini mungkin dan scalable.

Indonesia berada pada titik kritis. Dengan UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z yang baru diperkenalkan, Indonesia memiliki dasar hukum untuk memulai strategi content tourism. Dengan modalitas konten yang kaya di lima kategori prioritas, Indonesia memiliki basis kreatif yang cukup. Dengan populasi muda digital-native, Indonesia memiliki pasar domestik yang mendukung. Yang dibutuhkan sekarang adalah kombinasi dari tiga elemen: komitmen politik long-term yang konsisten lintas-pemerintahan, struktur kelembagaan yang mengatasi fragmentasi, dan investasi pada prasyarat kritis (IP protection, platform strategy, talent development).

Jika ketiga elemen ini tersedia, timeline 2035 untuk Indonesia sebagai "destinasi content tourism terkemuka Asia Tenggara" adalah ambisi yang realistis. Jika tidak, UU No. 18/2025 Pasal 17W-Z akan menjadi provision normatif tanpa impact substantif—seperti banyak provision lain dalam sejarah kebijakan Indonesia. Pilihan antara kedua outcome ini bukanlah ditentukan oleh kapasitas kreatif bangsa Indonesia, yang sudah terbukti, tetapi oleh kapasitas kelembagaan untuk mentransformasi kreativitas menjadi strategi terkoordinasi yang konsisten.

Refleksi akhir: content tourism bukanlah tentang menjadikan Indonesia "seperti Korea" atau "seperti Jepang". Setiap negara memiliki trajektori kultural yang unik. Korea bukanlah Jepang, dan Indonesia tidak perlu menjadi keduanya. Yang perlu diadopsi dari Cool Japan dan Hallyu adalah prinsip-prinsip strategis—content-first, triple helix, platform-savvy, long-term commitment—bukan cetak biru operasional yang spesifik. ICTS perlu menjadi strategi yang authentically Indonesian, yang memproyeksikan kekayaan kultural Nusantara dengan cara yang resonate dengan audiens global tetapi tetap terikat pada akar-akar kultural yang autentik. Ini adalah pekerjaan generasional yang pantas mendapat investasi serius dan komitmen lintas-pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ampere Analysis. (2025). Netflix H2 2024 viewing data analysis: South Korean content performance. London: Ampere Analysis.
- Beeton, S., Yamamura, T., & Seaton, P. (2013). The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and pop culture. Dalam J.-A. Lester & C. Scarles (Eds.), *Mediating the tourist experience: From brochures to virtual encounters* (hlm. 139-154). Farnham: Ashgate.
- Chen, W., & Duan, W. (2022). Soft power of media content and tourism intention: A cross-cultural study. *Tourism Management*, 90, 104450. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104450>
- Condry, I. (2013). *The soul of anime: Collaborative creativity and Japan's media success story*. Durham: Duke University Press.

- Deadline. (2025, 14 April). South Korean content second only to U.S. in Netflix's global viewership—Ampere report. Diakses dari <https://deadline.com/2025/04/south-korea-content-second-us-squid-game-netflix-viewership-ampere-report/>
- Diplomat, The. (2025, 14 Agustus). Three decades on, the Korean wave continues to build momentum. Diakses dari <https://thediplomat.com/2025/08/three-decades-on-the-korean-wave-continues-to-build-momentum/>
- Diplomat, The. (2025, 2 Juli). How Netflix both supercharges and risks derailing South Korea's content industry. Diakses dari <https://thediplomat.com/2025/07/how-netflix-both-supercharges-and-risks-derailing-south-koreas-content-industry/>
- Hassan, T. (2016). Tourism as soft power: A conceptual framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2276-2293.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. Urbana: University of Illinois Press.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Statistik Ekonomi Kreatif 2023*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025). *Naskah akademik UU No. 18 Tahun 2025 tentang Kepariwisataan*. Jakarta: Kementerian Pariwisata.
- KOFICE (Korea Foundation for International Cultural Exchange). (2024). *2023 Hallyu white paper*. Seoul: KOFICE.
- KOFICE. (2025, April). *Monthly Hallyu report: April 2025*. Seoul: KOFICE.
- LEMON.LAB. (2024). *Hallyu tourism statistics and trend report 2024*. Seoul: LEMON.LAB. Diakses dari <https://www.lemonlab.pro/k-culture-hallyu-tourism-statistics-and-trend-report-2024/>
- McGray, D. (2002). Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, 130, 44-54. <https://doi.org/10.2307/3183487>
- METI (Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan). (2020). *Cool Japan Strategy: Reformulation and future directions*. Tokyo: METI.
- Mirage News. (2025, 10 Januari). *Squid Game Season 2: Korean culture's economic triumph*. Diakses dari <https://www.miragenews.com/squid-game-season-2-korean-cultures-economic-1389196/>
- Motion Picture Association (MPA). (2026). *South Korea's screen industry: Economic impact report 2025*. Oxford Economics & MPA.
- Nugroho, A. (2023). Film tourism Indonesia: Tantangan dan peluang pasca-pandemi. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 19(1), 67-82.
- Nye, J. S. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Okamoto, T. (2009). A study on the establishment and development of anime sacred places: A case of Washimiya. *Contents Tourism Research*, 1(1), 7-21.
- Ooi, C. S. (2015). Soft power, tourism and destination branding: The role of cultural contents. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 45-52.
- Parc, J. (2021). *The Korean wave and the globalisation of South Korean cultural industries*. London: Routledge.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2025. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 247*.
- Roll, M. (2024). Korean wave (Hallyu): The rise of Korea's cultural economy & pop culture. Diakses dari <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Seaton, P., Yamamura, T., Sugawa-Shimada, A., & Jang, K. (2017). *Contents tourism in Japan: Pilgrimages to "sacred sites" of popular culture*. Amherst: Cambria Press.
- Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism—introduction. *Japan Forum*, 27(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>

- Seaton, P., & Yamamura, T. (Eds.). (2020). Contents tourism and pop culture fandom: Transnational tourist experiences. Bristol: Channel View Publications.
- Sugawa-Shimada, A. (2015). Rekijo, pilgrimage and 'pop-spiritualism': Pop-culture-induced heritage tourism of/for young women. *Japan Forum*, 27(1), 37-58.
- Susanti, R. (2022). Dampak film Indonesia terhadap citra destinasi: Studi kasus Yogyakarta. *Jurnal Master Pariwisata*, 9(2), 234-251.
- UNCTAD. (2008). Creative economy report 2008: The challenge of assessing the creative economy—Towards informed policy making. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD. (2022). Creative economy outlook 2022. Geneva: UNCTAD.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 180.
- Valaskivi, K. (2013). A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation. *Japan Forum*, 25(4), 485-504. <https://doi.org/10.1080/09555803.2012.756538>
- Wesleyan Business Review. (2025, 14 Mei). Hallyu's ripple effect: Exploring the global economic influence of South Korea's cultural exports. Diakses dari <https://www.wesleyanbusinessreview.com/>
- Yamamura, T. (2015). Contents tourism and local community response: Lucky Star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum*, 27(1), 59-81.