BANGTAN SONYEONDAN (BTS) SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM STRATEGI *NATION BRANDING* KOREA SELATAN DI BIDANG PARIWISATA PADA TAHUN 2017-2022

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

TASYA SELENA AYU NASTITI

20323371

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

BANGTAN SONYEONDAN (BTS) SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM STRATEGI *NATION BRANDING* KOREA SELATAN DI BIDANG PARIWISATA PADA TAHUN 2017-2022

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

TASYA SELENA AYU NASTITI

20323371

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

BANGTAN SONYEONDAN (BTS) SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM STRATEGI *NATION BRANDING* DI BIDANG PARIWISATA PADA TAHUN 2017-2022

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

17 Maret 2025

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi

Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1	Mohamad Rezky Utama, S.IP., M.Si.	
2	Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.	
3.	Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.	

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

3 Maret 2025,



Tasya Selena Ayu Nastiti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN **Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR ISI iv
ABSTRAK vii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Cakupan penelitian 6
1.5 Tinjauan Pustaka 7
1.6 Kerangka Pemikiran 11
1.7 Argumen Sementara 14
1.8 Metode Penelitian 15
2.1.1 1.8.1 Jenis Penelitian 15
2.1.2 1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian 16
2.1.3 1.8.3 Metode Pengumpulan Data 16
2.1.4 1.8.4 Proses Penelitian 16
1.9 Sistematika Pembahasan 16
BAB 2 18
***NATION-BRAND IDENTITY: S*TRATEGI NATION-BRANDING KOREA SELATAN DALAM MEMBANGUN IDENTITAS UNTUK PARIWISATA** 18
2.1 *Nation-Brand Identity* Korea Selatan dalam Bidang Pariwisata 19
2.1.1 History 22
2.1.2 Art 24
2.1.3 Icon 25
2.1.4 Music 27
2.2 Foreign Policy *Nation-brand Identity* Pariwisata Korea Selatan 28
BAB 3 30
COMMUNICATORS OF NATION-BRAND IDENTITY DAN NATION BRAND IMAGE 30
3.1 Communicator of *Nation branding* 30
3.1.1 Komponen Kunci Communicator of Nation-brand Identity 30
3.1.2 Branded Exports 31
3.1.3 Brand Ambassadors 34
3.1.4 Marketing Communications 38

A. Marketing dalam bentuk Media Penyiaran 39
B. *Marketing* dalam bentuk Kampanye oleh BTS 41
C. Marketing dalam Cultural Promotion 42
3.2 Nation Brand Image 46
3.2.1 Domestic Consumers 47
3.2.2 External Consumers 49
3.2.3 Media 52
3.2.4 External Firm 55
BAB 4 58
4.1 Kesimpulan 58
4.2 Rekomendasi 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Konseptual 11

Gambar 2. Istana Gyeonbokgung 22

Gambar 3. BTS Love Yourself Album 31

Gambar 4. BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV 33

Gambar 5. BTS Sebagai Duta Pariwisata pada Kampanye I SEOUL U 35

Gambar 6. BTS sebagai Brand Ambassador Samsung 36

Gambar 7. BTS sebagai Brand Ambassador Hyundai 37

Gambar 8. Poster BTS In The SOOP dan Cuplikan Run BTS 39

Gambar 9. RUN BTS Episode 147 40

Gambar 10. BTS With Seoul (SEOUL X BTS) 2020 38

Gambar 11. BTS Teaser kampanye Feel the Rhythm of Korea 39

Gambar 12. Penampilan BTS di MMA 2018 40

Gambar 13. BTS Perfomance in Jimmy Fallon Show 41

Gambar 14. Restoran Yoojung Sikdang 42

Gambar 15. Data Tren Perjalanan Domestik Korea Selatan 45

Gambar 16. Data Peningkatan Wisatawan setelah BTS Konser Seoul 46

Gambar 17. Data Statistik Jumlah Wisatawan tahun 2017-2022 47

Gambar 18. Akun YouTube BTS (BANGTAN TV) 50

Gambar 19. *Bus Stop* Pantai Hyunghao dan Pantai Maengbang 51

Gambar 20. Tokopedia X BTS 52

ABSTRAK

Korea Selatan menjadi negara yang berhasil mengaplikasikan strategi *nation branding* sebagi upaya pemulihan keadaan melalui penyebaran fenomena *Korean Wave*. Bentuk pelaksanaan national branding di Negara Korea Selatan menggunakan K-Pop sebagai aktor penyebaran budaya lokal pada skala global serta untuk meningkatkan sektor pariwisata negara. Pada penelitian ini, penulis membahas bagaimana peran Bangtan Sonyeondan sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan dalam mempromosikan bidang pariwisata negara menggunakan teori dasar teori *Nation Branding* milik Keith Dinnie dengan konsep *Nation-brand Identity, Communicators of Nation-brand Identity,* dan, *Nation-brand Image,*

Kata-kata kunci: *Nation Branding, Communicators of Nation Identity, Korean Wave, Nation Identity*

ABSTRACT

South Korea is a country that has successfully applied strategic branding as an effort to restore the situation through the spread of the Korean Wave phenomenon. The form of national branding implementation in South Korea uses K-Pop as an actor to spread local culture on a global scale and to increase the country's tourism sector. In this study, the author discusses how Bangtan Sonyeondan's role as a communicator of South Korean nation branding in promoting the country's tourism sector using the basic theory of Keith Dinnie's Nation Branding theory with the concepts of Nation-brand Identity, Communicators of Nation-brand Identity, and, Nation-brand Image.

Key Words*: Nation Branding, Communicators of Nation Identity, Korean Wave, Nation Identity.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia yang memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian negara seperti Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan pendapatan devisa suatu negara. (UNWTO, 2021). Di Korea Selatan, sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi negara melalui upaya pemerintah yang terus meningkatkan daya tarik negara tersebut sebagai destinasi wisata unggulan (Bahari 2023). Keberhasilan Korea Selatan dalam mengoptimalkan sektor pariwisata tidak hanya bergantung pada keindahan alam atau warisan budaya yang sudah dimiliki, tetapi juga melalui strategi branding yang efektif untuk menarik wisatawan dalam lingkup yang lebih besar.

Salah satu faktor krusial dalam menarik wisatawan yakni adanya peran citra suatu negara untuk dapat membentuk daya tarik pariwisata terhadap suatu negara. Negara dengan citra positif akan cenderung lebih diminati oleh wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan akibat persepsi yang menguntungkan (Anholt 2007). Oleh sebab itu, upaya dalam membangun dan mempertahankan citra positif merupakan tantangan dan strategi utama suatu negara guna terus meningkatkan daya tarik wisatawan pada pariwisata negara.

Korea Selatan sendiri telah menghadapi berbagai tantangan dalam membangun strategi *nation branding* yang efektif, terutama pasca keterpurukan yang dialaminya pada Perang Korea tahun 1953. Persepsi global terhadap Korea

Selatan pasca peristiwa tersebut masih seputar dengan isu-isu politik, konflik regional, serta persamaan pandangan dengan Korea Utara yang menyebabkan adanya kurang eksposur terhadap sisi positif Korea Selatan. Hal ini menjadikan Korea Selatan membangun citra positif negaranya sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas negara, yang salah satunya meningkatkan sektor pariwisata melalui penggunaan strategi *nation branding* guna untuk menarik wisatawan dalam lingkup lebih luas lagi.

Dalam upaya membangun citra positif dan meningkatkan jumlah wisatawan negara, Korea Selatan menggunakan strategi *nation branding* yang inovatif dan efektif. Salah satu pendekatan yang semakin mendapat perhatian adalah pemanfaatan budaya populer, khususnya fenomena *Korean Wave* (Hallyu), untuk mempromosikan negara tersebut secara global

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya keberhasilan budaya populer dalam strategi *nation branding* yang sudah digunakan pada negara-negara maju seperti Amerika dan Jepang yang telah berhasil memanfaatkan industri hiburan dalam membangun citra positif negara pada lingkup internasional .Penyebaran film *hollywood* dan *anime* Jepang menjadi contoh yang berhasil dalam pemanfaatan industri hiburan untuk menarik minat global terhadap budaya dan destiniasi wisata negara masing-masing (Iwabuchi 2002).

Hal yang sama terjadi pada Korea Selatan, dimana negara tersebut memanfaatkan fenomena Korean Wave (*hallyu)* sebagai salah satu bentuk diplomasi budaya yang berhasil dalam membentuk citra positif negara pada sejarah modern Korea Selatan. (*Korean Wave* atau *hallyu* sendiri merupakan fenomena popularitas kultura Korea Selatan yang dimulai di Asia Timur pada awal tahun

1990an. Fenomena ini menggambarkan kerangka budaya populer Korea sebagai tren budaya regional yang menandakan kejayaan budaya dan ditampilkan bersamaan dengan nasionalisme secara komersial. Istilah *hallyu* dianggap sebagai kebanggaan nasional Korea Selatan yang digandrungi pada abad 21 dan melambangkan pertumbuhan pesat dalam industri serta ekspor produk budaya mereka (Kardinal, 2021). Fenomena ini mencakup peningkatan pesat popularitas berbagai aspek budaya Korea Selatan, termasuk musik populer (K-Pop), drama televisi (K-drama), film, *fashion*, makanan, dan budaya populer lainnya. *Hallyu* bukan sekedar fenomena dalam industri hiburan tetapi juga sebagai alat penting diplomasi budaya Korea dalam lingkup global yang berkontribusi besar dalam memperkuat citra positif Korea Selatan di mata dunia.

Tidak hanya meningkatkan visibilitas negara di panggung global, keberhasilan fenomena *Korean Wave* secara langsung berdampak pada sektor pariwisata negara dimana banyak penggemar dari budaya Korea yang tertarik untuk mengunjungi pariwisata negara Korea Selatan guna mendapatkan pengalaman langsung dari apa yang mereka kagumi pada budaya Korea. Sejala dengan strategi ini, Pemerintah Korea Selatan secara aktif menggunakan figur publik seperti salah satunya idola K-Pop sebagai alat diplomasi budaya dalam strategi *nation branding*, khususnya dalam sektor pariwisata untuk memperkuat citra nasional dan menarik wisatawan asing. Salah atau idol K-Pop yang paling menonjol adalah bagaimana peran *Bangtan Sonyeondan* yang dijadikan ikon utama dalam kampanye pariwisata nasional oleh Pemerintah Korea Selatan. Sebagai ikon global, Bangtan Sonyeondan menjadi wajah utama yang dpercaya pemerintah Korea Selatan dalam berbagai kampanye pariwisata untuk menarik wisatawan internasional dan memperkuat citra

Korea Selatan sebagai destinasi wisata budaya popular melalui lembaga pariwisata nasional seperti *Korea tourism Organization* (KTO) dan *Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Melalui lembaga tersebut, telah secara aktif menggunakan BTS dalam promosi wisata negara, termasuk kampanye "*Visit Korea",* video promosi wisata bertema pariwisata serta kolaborasi kerja sama dengan merek-merek lokal untuk menarik wisatawan asing. Keputusan pemerintah Korea Selatan dalam menggunakan BTS sebagai wajah utama dalam pariwisata Korea Selatan, didasari berbagai aspek seperti salah satunya yakni kepemilikan penggemar dan popularitas yang besar serta peran mereka yang berdampak pada perekonomian Korea. Berdasarkan laporan dari *Hyundai research Institute* (HRI), sekitar 796.000 wisatwan asing memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata mereka tiap tahunnya akibat pengaruh promosi BTS terhadap industry pariwisata lokal (Lee, 2018). Dari total 10,41 juta wisatawan yang datang pada tahun 2017, sebanyak 7,6% di antaranya terinspirasi oleh grup K-Pop tersebut. Selain itu, HRI juga mengungkapkan bahwa pada tahun yang sama, satu dari 13 wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan datang karena BTS (AFP, 2018). Hal ini dapat menunjukkan adanya pemanfaatan figur publik sebagai peran penting dalam strategi *nation branding* dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam untuk menarik perhatian global serta pembentukan citra suatu merek.

BTS (Bangtan Sonyeondan) merupakan salah satu fenomena global terbesar dalam industri musik saat ini (Billboard, 2022). Grup ini tidak hanya dikenal sebagai ikon K-Pop, tetapi juga sebagai duta budaya yang membawa Korea Selatan ke tingkat pengakuan global yang lebih luas. Memiliki jumlah penggemar yang sangat besar dan loyal di seluruh dunia, BTS memiliki potensi besar sebagai alat

nation branding bagi Korea Selatan pada sektor pariwisata, khususnya dalam menarik wisatawan yang ingin merasakan langsung budaya yang mereka kagumi .

BTS merupakan grup *K-pop Idol* yang dibentuk oleh agensi Korea Selatan bernama Big Hit Entertainment yang saat ini telah mengubah namanya menjadi menjadi HYBE Entertainment pada tahun 2021. Walaupun perjalanan mereka dimulai dengan debut di agensi kecil yang tidak tergolong dalam "*top 3 agencies"* Korea Selatan, namun seiring berjalannya waktu BTS mampu meraih kesuksesan di pasar global hingga memenangkan penghargaan dan nominasi pada ajang penghargaan ineternasional seperti seperti Billboard Music Award, American Music Award, dan masih banyak lagi (Suryani, 2020). Disamping dari kesukesan tersebut, secara langsung BTS memberikan dampak positif terhadap Korea Selatan dengan terbentuknya citra positif negara melalui BTS yang salah satunya yakni pada sektor pariwisata.

Keterkaitan BTS dan pariwisata Korea Selatan adalah simbiosis yang saling menguntungkan. Kesuksesan global BTS telah menempatkan Korea Selatan di peta budaya dunia, menarik jutaan penggemar yang dikenal sebagai ARMY untuk merasakan langsung atmosfer dan pengalaman yang terkait dengan idola mereka . Industri pariwisata Korea Selatan telah mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan berkat kedatangan wisatawan yang termotivasi oleh BTS (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2023). Lebih dari sekadar kunjungan fisik, BTS juga telah mempromosikan citra Korea Selatan sebagai negara yang modern, kreatif, dan dinamis (Lyu 2024). Melihat keterkaitan tersebut, BTS telah membuktikan diri sebagai aset berharga bagi Korea Selatan, yang tidak hanyak berpengaruh bagi industri hiburan namun juga sebagai roda penggerak pariwisata yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan yang disajikan yaitu: bagaimana peran Bangtan Sonyeondan sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan dalam mempromosikan bidang pariwisata negara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dibuat oleh penulis sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Bangtan Sonyeondan sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan dalam bidang pariwisata negara,
2. Mengetahui bagaimana bentuk kontribusi BTS sebagai strategi *nation branding* Korea Selatan dalam mempromosikan destinasi wisata utama Korea Selatan sebagai komunikator dari *nation branding* untuk meningkatkan citra positif negara.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan pada aktivitas promosi destinasi-destinasi wisata utama Korea Selatan yang dilakukan oleh BTS melalui media sosial resmi 2017-2022. Dampak promosi BTS akan dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan berdasarkan data resmi Badan Pariwisata Korea. Manfaat ekonomi yang diukur adalah kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto nasional. Persepsi masyarakat terhadap Korea Selatan

sebelum dan sesudah promosi BTS akan diukur melalui survei online kepada responden dari berbagai negara. Korelasi antara promosi BTS dengan citra positif akan dianalisis. Ruang lingkup penelitian ini memfokuskan pada aktivitas BTS di ranah maya dan dampaknya terhadap indikator pariwisata, ekonomi, serta citra Korea Selatan di kaca mata global. Hasilnya diharapkan menggambarkan kontribusi BTS sebagai Duta Pariwisata Populer melalui *nation branding*.

Peneliti memilih tahun 2017-2022 sebab pada tahun 2017 merupakan tahun dimana Korea Tourism Organization dan BTS memulai kerjasamanya sebagaimana yang diharapkan oleh Menteri Pariwisata Korea Selatan dalam meningkatkan sektor pariwisata negara tersebut. Pada 2017 BTS mulai mengalami naik daun dan dikenal dalam skala internasional, dimana periode ini mereka merilis album yang sukses secara komersial dan mendapatkan perhatian besar dari penggemar luar. Kesuksesan yang diraih BTS tersebut menjadikan pemerintah Korea melihat adanya peluang untuk membantu mencapai kepentingan negara dalam meningkatkan sektor pariwisata. Kemudian di tahun 2022 sebagai tahun batasan peneltian yang diambil oleh penulis dikarenakan merupakan tahun dimana BTS mulai berhenti kegiatan sebagai grup dan memiliki tujuan fokus lain yakni melaksanakan kegiatan wajib militer.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pertama, pada artikel jurnal yang berjudul *"Strategi Nation Branding Korea Selatan melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018"* karya Fani Amelia Putri1, Mansur Juned, Andi Kurniawan pada tahun 2021 menjadi salah satu landasan refrensi penelitian ini mengenai pembahasan konsep *nation branding* dalam upaya

Korea Selatan dalam memanfaatkan *Korean Wave* untuk meningkatkan sektor pariwisata melalui program Imagine Your Korea pada periode 2016-2018. Melalui pene;itian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam membentuk citra positif negara sebagai destinasi wisata yang trendi dan modern. Pada jurnal tersebut menekankan bahwa upaya *nation branding* Korea Selatan melalui program tersebut dapat meningkatkan minat wisatwan internasional melalui pemafaatan popularitas *Korean Wave*. Adanya keberhasilan Korea Selatan dalam membentuk identitas nasional sebagai destinasi wisata pada penelitian ini memberikan pandangan kepada penulis dalam melakukan analisis topik yang sesuai serta menguatkan pemahaman tentang bagaimana *nation branding* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi opini publik, membangun kepercayaan, dan mencapai tujuan nasional. Analisisnya juga menggarisbawahi pentingnya memanfaatkan elemen budaya populer, seperti *Korean Wave*, dalam menjalankan strategi *nation branding* yang sukses. Hal ini menunjukkan bahwa promosi budaya dan pariwisata yang terintegrasi dapat membentuk citra positif suatu negara dan meningkatkan daya saingnya di tingkat global (Amelia Putri, Juned, and Kurniawan 2021a).

Kedua, pada jurnal yang berjudul *"Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy"* karya Gunjoo Jang dan Won K. Paik pada tahun 2012 mengungkapkan fenomena keberhasilan *Korean Wave* sebagai alat atau instrument dari diplomasi budaya yang baru. Ditemukan bahwa *Korean Wave* memiliki dampak yang signifikan bagi Korea Selatan sebagai negara maju(Jang & Paik, 2012).Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa melalui pengaruh dari *Korean Wave*, Korea Selatan berhasil mencapai sejumlah tujuan, baik dalam aspek ekonomi

maupun politik, yang membantu meningkatkan pengaruhnya di tingkat internasional (Jang & Paik, 2012). Oleh karena itu, *Korean Wave* menjadi salah satu prestasi Korea Selatan dalam menyebarluaskan budayanya ke seluruh dunia. *Korean Wave* memberikan dampak positif bagi Korea Selatan dalam diplomasi budaya dan pengaruh diplomatik. *Korean Wave* juga memberikan peluang bagi Korea Selatan untuk mempromosikan keunggulan budayanya di dunia global. Namun, upaya yang terlalu disengaja untuk menggunakan aset budaya untuk tujuan politik dan ekonomi dapat menimbulkan reaksi balik. Oleh karena itu, teknologi budaya lebih halus dan rumit bekerja dengan aset tak kasat mata dan sumber daya manusia yang penuh teka-teki dan potensi pertumbuhan potensial mereka. Gagasan oleh Gunjoo Jang dan Won K. Paik ini juga didukung oleh penelitian lainnya pada penulisan jurnal yang berjudul *"South Korean Government's Role in* Publik *Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom"* karya Sofia Trisni, Putiviola Elian Nasir, Rika Isnarti, dan Ferdian tahun 2019. Trisni dan kawan-kawan menyimpulkan dalam gagasan penelitian jurnalnya yakni adanya peran Pemerintah Korea Selatan yang bertindak sebagai stimulator, regulator dan penyedia fasilitas pada keberhasilan fenomena Gelombang Korea. Namun, aktor non-negara yang terlibat dalam produksi *Korean Wave* lah yang dengan cakap memainkan peran sebagai pelaksana (Trisni et al. 2019).

Ketiga, berdasarkan jurnal yang berjudul "Peran Idol K-Pop BTS Sebagai Representasi Diplomasi *Nation branding* Korea Selatan Dalam Kerja Sama Internasional Terhadap Amerika Serikat" Rizal A. Hidayat dan Lara Meita. Pada jurnal tersebut menjelaskan mengenai bagaimana peran BTS dalam diplomasi dan *nation branding* Korea Selatan khususnya negara Amerika Serikat melalui K-Pop

(Meita and Hidayat 2021). BTS berfungsi sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan budaya Korea secara global dan memperkuat kerjasama internasional. Tulisan karya Rizal dan Lara yang dituang pada bentuk jurnal tersebut juga menjelaskan bahwa *nation branding* bertujuan untuk meningkatkan citra suatu negara dalam bidang perdagangan dan pariwisata, dengan K-Pop menjadi contoh sukses pada diplomasi publik Korea Selatan. Ditekankan dalam jurnal, BTS sebagai ikon global telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pengaurh budaya dan hubungan internasional Korea Selatan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya BTS sebagai perwakilan negara tersebut dalam sidang PBB ke-76 mengenai kondisi pandemi covid-19 serta dan adanya kolaborasi dengan *franchise fast food* tingkat global seperti McDonalds's.

Keempat, pada jurnal oleh Bangtan Sonyeondan (BTS) As New American Idol oleh Ade Nine Suryani (2019). Pada penelitian ini Ade mengeksplorasi bagaimana BTS menjadi terkenal di Amerika Serikat (Suryani 2020) Menghubungkan kesuksesan BTS dengan faktor-faktor seperti penampilan mereka yang androgini serta musik mereka yang sadar akan sosial dan dengan terbuka membahas masalah kesehatan mental. BTS dipandang sebagai sosok yang mendefinisikan ulang maskulinitas dimana hal tersebut sedang berkembang dalam budaya Amerika, sehingga penggemar menemukan hiburan dan inspirasi dalam keaslian dan pesan- pesan yang relevan dari grup tersebut. Pendekatan unik yang dilakukan BTS ini mendapat perhatian lebih, dimana membedakan mereka dengan artis K-Pop lainnya.

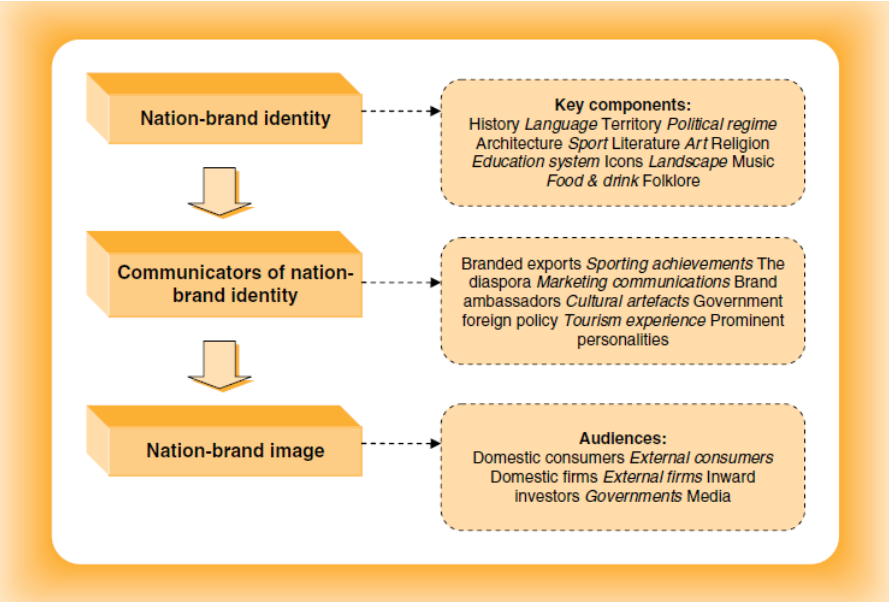
1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* karya Keith Dinnie pada tahun 2008 dalam bukunya yang berjudul "*Nation branding: Concept, Practic, dan Issue*". Umumnya setiap negara memiliki identitas tersendiri yang membedakannya dengan negara lain, maka dari itu adanya sebuah konsep *nation branding* dibutuhkan setiap negara sebagai suatu aktivitas untuk menciptkan reputasi baik guna mendapatkan perhatikan publik secara global. Secara konseptual, *nation branding* merupakan upaya membangun citra identitas sebuah negara dengan tujuan pembentukkan citra positif yang dapat memperkuat identitas bangsa serta memberikan keunggulan kompetitif bagi negara dalam memenuhi aspirasi nasionalnya. Melalui *nation branding*, sebuah negara diharapkan mampu membangun persepsi yang baik di mata internasional sehingga dapat meningkatkan daya saingnya di berbagai aspek penting seperti ekonomi, pariwisata, dan diplomasi.

Pada pemahaman *nation branding* menurut Keith Dinnie disebutkan sebagai sebagai kumpulan teori dan penerapan yang bertujuan membangun, mengukur, dan mengelola reputasi suatu negara. Konsep *nation branding* bertujuan untuk membedakan identitas suatu negara dengan negara lain di mata masyarakat global. Penerapan prinsip branding pada *nation branding* mempertimbangkan konteks dan karakteristik khusus tiap negara dalam hal identitasnya. Oleh karena itu, peran komunikator dalam *nation branding* sangatlah penting untuk menyampaikan pesan kepada audiens global sebagai juru bicara guna membentuk dan memperkuat citra negara di kancah internasional. Menurut Dinnie, melalui *nation branding* suatu negara dapat membangun pertahanan diri untuk

menyampaikan identitasnya secara mandiri dibandingkan ditentukan oleh media asing, negara pesaing, atau stereotip yang belum diketahui validitas dan akurasinya. Setiap negara memiliki sumber budaya yang kompleks sehingga *nation branding* berfokus pada pembentukan citra positif untuk mencapai kepentingan nasional di berbagai bidang.

Gambar 1 Model Konseptual



Sumber: (Dinnie 2008)

Dalam pelaksanaannya dapat dilihat Korea Selatan sebagai negara yang menggunakan *nation branding* dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai pembentukan citra dan identitas bangsa. Penelitian ini menggunakan model konseptual *nation branding* milik Keith Dinnie yang terbagi menjadi 3 indikator utama yakni *nation-brand identity, communication of nation-brand identity, dan nation-brand image*. Ketiga indikator tersebut masing-masing mengilustrasikan ketiga bagian utama dari konseptual modelnya, yaitu:

1. **Nation-brand identity:** Menunjukkan adanya komponen-komponen dari identitas sebuah negara yang bersifat enduring dan mewakili esensi dasar

dari negara itu sendiri. Pada indikator ini menekankan bagaimana sebuah negara dapat menciptakan identitas mereka yang dapat dikenalkan kepada masyarakat global untuk membangun citra baik negara.

2. **Communicators of nation-brand identity:** Menjadi salah satu pada strategi *nation branding* yang berperan untuk mengkomunikasikan identitas suatu negara kepada berbagai audiens. Pada indikator ini, Dinnie menekankan bahwa *communicators* harus selaras dengan indikatir *nation brand identity*. Pesan yang disampaikan haruslah bersifat konsisten dan relevan dengan identitas negara agar narasi yang yang dibentuk dapat dismpaikan dan sampai ke audiens yang tepat.

   Brand Ambassador menjadi salah satu elemen penting dalam indikator Communicators of Nation Brand Identity sebagai upaya yang dilakukan suatu negara pada konteks *nation* branding dalam merepresentasikan citra negara di lingkup internasional terutama pada bidang pariwisata. Melalui berbagai kegiatan kempane promosi yang dilakukan sebagai *brand ambassador* mampu mengomunikasikan identitas bangsa secara efektif dengan meningkatkan ekposur negara di tingkat global. Adanya kepentingan elemen brand ambassador ini sebagai jembatan identitas internal dan citra eksternal suatu negara yang nantinya mampu membantu peran *comminicators* dalam menyampaika narasi kepada audiens secara tepat.

3. **Nation-brand image:** Sebagai representasi persepsi yang dihasilkan dari dari target audiens tertentu mengenai karakteristik inti dari suatu negara menjadi penjelasan dari *nation brand-image*. Beberapa faktor yang

mempengaruhi terbentuknya Nation Brand Image antara lain politik, budaya, produk/jasa, dan peristiwa penting di suatu negara. Nation Brand Image dapat berbeda antara kelompok audiens karena model menunjukkan konsumen domestik dan luar negeri memiliki persepsi yang bervariasi. Untuk mengelola Nation Brand Image, diperlukan strategi pemosisian secara konsisten di berbagai sentuhan komunikasi. Melalui model konseptual diatas, dijelaskan bahwa nation-brand image terbentuk sebagai persepsi yang dipengaruhi oleh komunikasi identitas merek nasional ke berbagai audiens.

Melalui 3 komponen model konseptual yang dipaparkan oleh Keith Dinnie memiliki adanya keterkaitan satu salama lain dalam pengelolaan *nation branding* suatu negara. Ketiga komponen tersebut menjadi elemen penting untuk meningkatkan citra dan reputasi negara Korea Selatan di mata audiens secara global. Keterkaitan ketiganya dapat dijelaskan sebagai *Nation Brand Identity* sebagai inti kepribadian suatu negara, selanjutnya akan disampaikan kepada berbagai audiens melalui *Communicator of Nation Brand Identity* sehingga akan membentuk *Nation Brand Image* sebagai persepsi audiens terhadap negara tersebut.

1.7 Argumen Sementara

Penulis pada penelitian ini berargumen bahwa keberhasilan *nation branding* pada Korea Selatan melalui aktor non-pemerintah yakni Bangtan Sonyeondan atau BTS sebagai komunikator dalam bidang pariwisata. Model konseptual teori *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie pada tahun 2008 menggambarkan tiga indikator penting didalamnya yakni *nation-brand identity, communicators of*

nation-brand identity, dan *nation-brand image.* Ketiga indikator ini menjadi landasan bagaimana Bangtan Sonyeondan dapat berperan sebagai komunikator dalam melaksanakan strategi *nation branding* di Korea Selatan khususnya pada bidang pariwisata.

Sebagai representatif budaya Korea Selatan kepada masyarakat global, BTS mampu memperkenalkenalkan identitas nasional negara melalui karya dan aksi mereka. Hal ini secara tidak langsung mempengaruhi citra positif negara melalui pemggemar mereka dan calon wisata asing, Dengan demikian, konstribusi BTS dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan dapat dipahami berdasarkan kerangka teori *nation branding* yang dipaparkan oleh Keith Dinnie.

1.8 Metode Penelitian

3.1.1 1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dan analisis kualitatif untuk menganalisis bagaimana Bangtan Seonyeondan sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan dalam bidang pariwisata pada tahun 2017-2022. Metode kualitatif merupakan sebuah pendekatan pada penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam dengan fokus pada interpretasi makna, konteks, dan perspektif subjek penelitian. Metode kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai perspektif, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian melalui berbagai metode seperti analisis wawancara, observasi, dan studi kasus. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks budaya dan sosial yang mempengaruhi kontribusi kedua entitas dalam diplomasi publik.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penilitian ini adalah Bangtan Sonyeondan (BTS). Kemudian objek dalam penelitian ini adalah peran BTS sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan dalam bidang pariwisata pada tahun 2017-2022.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yakni menggunakan data sekunder sebagai acuan dalam penulisan penilitian ini. Pada data sekunder ini diperoleh dengan mencari beberapa informasi yang ada dengan menggunakan literatur, Dimana data tersebut berasal dari data yang sudah ada sebelumnya baik bersumber dari jurnal, buku, berita, artikel maupun situs web yang kredibilitasnya terpercaya.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam bagian pengembangan penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data-data yang valid guna membentuk argumen yang kuat. Analisis data tersebut akan dilakukan untuk menentukan relevansinya dengan pembahasan penelitian. Setelah proses pengumpulan dan analisis data selesai, informasi yang dihasilkan akan disusun dalam pembahasan menggunakan gaya penulisan naratif. Kesimpulan yang akan dieksplorasi untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah.

1.9 Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman penelitian ini, penulis membagi menjadi empat bab, dan setiap bab terdiri dari beberapa subbab. Tujuan dari pembahasan sistematis ini adalah agar pelaksanaan penelitian ini lebih mudah dipahami dan

sistematis guna mengungkap akar permasalahan. Sistematika pembahasannya dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I berisikan pendahuluan seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran ,argumen sementara, dan juga metode penelitian.

BAB II analisis mengenai analisis strategi *nation branding* yang digunakan Korea Selatan melalui indikator model konseptual *Nation-brand Identity* oleh Keith Dinnie secara terperinci.

BAB III berisikan analisis pembahasan mengenai bagaimana pemanfaatan BTS sebagai dalam strategi *nation branding* di Korea Selatan khususnya pada bidang pariwisata melalui indikator *communicator of nation brand-identity* dan *nation brand image* yang digunakan

BAB IV merupkan penutup yang berisikan kesimpulan dan rekomendasi dimana penulis memberi saran-saran yang diperlukan terhadap pembahasan yang telah dibahas dalam penelitian ini.

BAB 2

*NATION-BRAND IDENTITY: S*TRATEGI *NATION-BRANDING* KOREA SELATAN DALAM MEMBANGUN IDENTITAS UNTUK PARIWISATA

Pada era globalisasi ini *nation branding* menjadi salah satu strategi penting bagi suatu negara dalam membangun identitas yang kuat dan positif dalam skala global. Sebagai alat diplomasi, *nation branding* berperan dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik guna menciptakan hubungan internasional yang erat antar bangsa. Pada konteks ini, identitas merek negara (*nation-brand identity*) merupakan sebuah konsep yang mengacu pada cara suatu negara dalam mempresentasikan dirinya kepada dunia. *Nation-brand Identity* suatu negara salah satu elemen yang mendasari pada upaya *nation branding*, yang mana dapat mempengaruhi daya saing serta keputusan politik, ekonomi, dan sosial dari negara lain. Kemampuan dalam menciptakan persepsi yang positif pada *nation branding* tidak hanya meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu negara, tetapi juga memperkuat hubungan internasional serta posisi suatu negara dalam dinamika global. Konsep terhadap *nation identity* suatu negara sering kali bersifat komodifikasi, dimana elemen-elemen yang memiliki nilai pasar lebih diutamakan (Dinnie 2007). Identitas nasional suatu negara cenderung bersifat komersial, dimana wajah atau citra negara lebih diutamakan.

Keith Dinnie menjelaskan dalam buku nya *Nation branding: Concept, Issue, and Practice (2008),* bahwa *nation brand identity* merupakan karakteristik yang mendefinisikan suatu negara dengan mencakup beberapa elemen seperti budaya, sejarah, budaya, dan nilai-nilai yang mencerminkan esensi negara (Dinnie 2008). Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai pondasi yang dapat mendukung

reputasi suatu negara. Oleh sebab itu, identitas suatu negara tidak hanya sekedar tentang citra, tetapi juga bagaimana nilai-nilai dan budaya suatu negara dapat diakui dan dihargai oleh masyarakat internasional. Identitas suatu negara seharusnya mencerminkan karakteristik unik dan kekuatan, sehingga dalam hal ini pentingnya memiliki konsistensi antara citra yang dapat diimplementasikan pada realitas kehidupan negara tersebut. Hal tersebut dikarenakan agar persepsi positif dapat dibangun dan dipertahankan.

2.1 *Nation-Brand Identity* Korea Selatan dalam Bidang Pariwisata

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki perkembangan *nation brand identity* secara cepat. Sejak awal tahun 2000-an, Korea Selatan berhasil membangun citra yang kuat dan positif di mata dunia terutama melalui industri hiburan, teknologi, dan budaya pop (Oh and Lee 2014). Transformasi luar biasa yang dialami Korea Selatan terjadi dalam beberapa decade terakhir mengubah keadaan negara yang sempat terpuruk pasca perang menjadi negara maju dengan memiliki kekuatan ekonomi yang mampu bersaing secara global.

Transformasi tersebut berhasil mengubah keadaan negara melalui upaya Pemerintah Korea Selatan yang gigih membangun citra positif negara dengan aktif mengelola dan mempromosikan *nation brand identity* sebagai alat untuk mencapai tujuan ekonomi, poltik, serta budaya negara. Korea Selatan mulai membangun dan mengembangkan identitas nasionalnya melalui beberapa aspek seperti *Hi-tech* yang mencerminkan akan kemajuan dalam teknologi, kemudian *Creative Korea* sebagai aspek yang mendorong akan kreatifitas negara dalam industri kreatif seperti desain, hiburan, dan seni sebagai pusat budaya global, *Tourism* melalui berbagai kampanye

pariwisata, serta fenomena *Korean Wave*_atau *Hallyu* sebagai *soft power* yang secara aktif menmpromosikan budaya Korea. Keempat aspek yang membangun identitas nasional Korea tersebut dilandasi dengan slogan "*Dynamic Korea"* sebagai dasar inovasi akan pertumbuhan dan kemajuan perekonomian negara. Slogan "*Dynamic Korea"* menjadi sebuah upaya pertama bagi Pemerintah Korea Selatan dalam membangun *nation brand* yang diciptakan karena Korea Selatan menjadi tuan rumah pertandingan sepak bola Korean-Japan World 2002, dan dipromosikan ke seluruh Kawasan Asia guna membentuk dan menerima dukungan dari negara-negara lain (Amelia Putri, Juned, and Kurniawan 2021).

Sebagai negara yang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar penting membangun identitas nasional mereka, adanya transformasi signifikan pada pariwisata Korea beberapa dekade terakhir. Sebelum memasuki era globalisasi, industri pariwisata Korea Selatan cenderung kurang dikenal oleh dunia internasional dan lebih bersifat lokal dalam citranya di mata dunia. Namun, keadaan tersebut mengalami transformasi yang signifikan, dimana Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki perkembangan *nation brand identity* secara cepat. Sejak awal tahun 2000-an, Korea Selatan berhasil membangun citra yang kuat dan positif di mata dunia terutama melalui industri hiburan, teknologi, dan budaya pop (Oh and Lee 2014). Fenomena seperti "*Korean Wave"* atau *hallyu* berhasil disebarkan dan diterima baik oleh masyarakat dalam skala global melalui kontribusinya yang signifikan terhadap pengenalan budaya Korea Selatan di luar negeri. Oleh sebab itu Korea Selatan mulai memfokuskan perkembangan pariwisatanya melalui pemanfaatan fenomena *Korean Wave* dengan melakukan aktivitas promosi warisan budaya, kuliner, dan teknologi. Menurut Dinnie, identitas

merek suatu negara harus mencerminkan kekuatan dan keunikan, sehingga pada konteks ini Korea Selatan berhasil menciptakan identitas yang khas tentang negara mereka melalui kultur pop, mode, dan kuliner pada fenomena *hallyu* tersebut (Dinnie 2008).

Seiring berkembangnya era globalisasi dan peningkatan aksesbilitas informasi di dunia, kemajuan sektor pariwisata dirasakan oleh Korea Selatan yang salah satunya disebabkan oleh budaya K-Pop yang berhasil merebak luas dan diterima baik oleh masyarakat internasional. Budaya K-Pop menjadi salah satu elemen utama dalam fenomena *Korean Wave* (*hallyu),* yang berperan penting dalam membangun citra positif negara dalam lingkup global. Salah satunya yakni pada musik K-Pop yang dibawakan oleh seorang *idol* baik secara individu maupun grup yang berhasil membawa tren hiburan dan mampu mendongkrak kualitas industri hiburan Korea Selatan (Zaini 2023). Keberhasilan K-Pop dalam industri hiburan mampu meningkatkan daya tarik dan visibilitas Korea Selatan melalui citra positif dari visual yang diciptakan oleh *idol* tersebut yang membawakan serta menyampaikan budaya Korea melalui unsur K-Pop. Dalam hal ini, K-Pop menjadi salah satu faktor utama yang dapat memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata Korea Selatan.

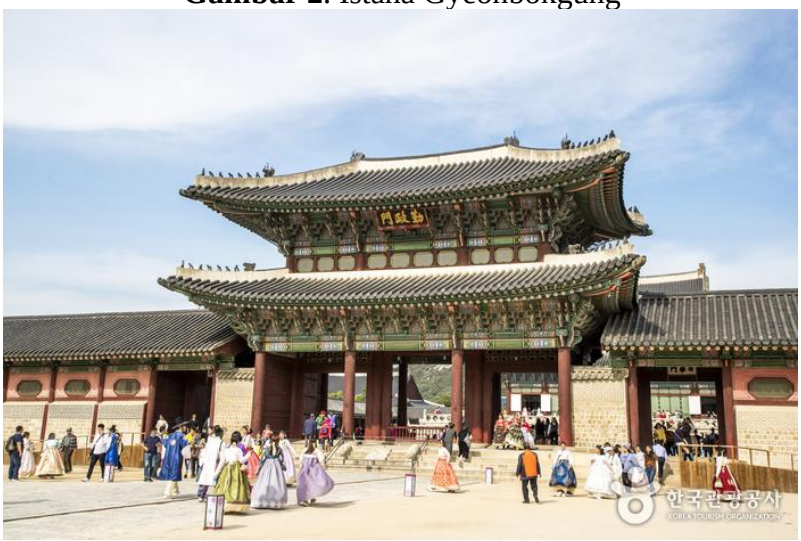
Sebagai konsep yang mendefinisikan mengenai karakteristik suatu negara dengan mencerminkan apa yang sebenernya dimiliki dan diwakili oleh negara, *Nation-brand Identity* memiliki komponen-komponen yang penting, sehingga mampu untuk mempresentasikan esensi dari *nation branding* itu sendiri. *Nation Brand Identity* memiliki komponen yang terdiri atas *history, language, territory, political regime, architecture, sport, literature, art, religion, education system,*

icon, landscape, musik, *food and drink, and folklore* (Dinnie 2008). Semua komponen mempunyai peran dalam *Nation-brand Identiy* untuk menciptakan identitas suatu negara. Pada bab ini penulis akan menjelaskan terkait key component dari nation-brand identity yang disesuikan dengan identitas nasional Korea Selatan.

2.1.1 History

Korea Selatan memiliki perjalanan sejarah yang panjang dan kompleks dalam membentuk identitas nasionalnya. Hal tersebut dikarenakan terbentuknya sejarah Korea Selatan mencakup keseluruhan sejarah Korea baik itu Korea Selatan maupun Korea Utara. Sejarah Korea dimulai di Manchuria dan Semenanjung Korea, dengan manusia yang menetap sejak 700.000 tahun lalu (Korea.net n.d.). Perjalanan sejarah ini berkembang dengan munculnya berbagai dinasti dan kerajaan lampau seperti Goseon, Goguryeo, Bakje, Silla. Gojoseon, Han, Balhae, Tang dan Joseon. (Korea.net n.d.)

Gambar 2. Istana Gyeonbokgung



Sumber : *Visitkorea.com*, Akses 2024

Korea Selatan dengan memanfaatkan lokasi bersejarah menjadi destinasi wisata yang dapat menarik wisatwan baik lokal maupun domestik. Salah satu daya tarik utama dalam sejarah Korea Selatan yang dijadikan objek pariwisata oleh pemerintah setempat yakni warisan Dinasti Joseon, dengan peninggalannya seperti Istana Gyeongbokgung. Istana Gyeongbokgung ini merupakan peninggalan Dinasti Joseon yang dibangun sebagai lambang kekayaan tradisi Korea dalam identitas budaya yang terdapat museum didalamnya dengan menyajikan artefak menarik mengenai perjalanan sejarah Korea Selatan. Tak hanya melalui penyajian artefak bangunan Istana Gyeonbokgung, pertunjukkan upacara pergantian penjaga istana serta penyewaan *Hanbok* dalam wisata Istana Gyeongbokgung sebagai pengalaman budaya yang disajikan kepada wisatawan disana. Istana Gyeonbokgung menjadi list destinasi wisata bagi wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan untuk menikmati pengalaman budaya yang otentik. (visitKorea n.d.)

Dinasti Joeseon merupakan dinasti yang sejarahnya memiliki peran penting bagi Korea Selatan sebagi pembentukan identitas negara. Dinasti Joseon membawa kemajuan dalam ilmu oengetahuan dan budaya, termasuk dalam penciptaan Hangeul yang menjadi identitas linguistik Korea Selatan hingga saat ini. Perkembangan era ini berlanjut pada pertahanan Joseon dalam menghadapi masalah internal dan serangan perang Imjin tahun 1952 melawan Jepang yang disebabkan oleh terpengaruhnya Korea pada kekuatan Barat. Akhir abad ke-19, periode ini diisi sebagai penjajahan Jepang atas Korea dan memicu serangkaian gerak perlawanan pada tahun 1910 hingga 1919. Periode penjajahan tersebut berakhir dengan kekalahan Jepang dalam Perang Dunia II dan kemerdekaan Korea, serta terbaginya semenanjung Korea menjadi dua negara yang berbeda. Terbaginya Semenanjung

Korea menciptakan perang antar Korea pada tahun 1953 dengan Korea Selatan sebagai negara yang memilih pemerintahan demokratis dan Korea Utara memilih menjadi negara komunis.

Oleh sebab itu, Pemerintah Korea Selatan secara strategis menggunakan elemen sejarah khususnya pada era Dinasti Joseon sebagai fondasi dalam membangun identitas sejarah nasional yang mendukung sektor pariwisata. Sejarah yang dipilih pada era Dinasti Joseon ini, menekankan simbol kejayaan dan ketahanan Korea Selatan di masa lampau yang merepresentasikan era kemakmuran dan identitas budaya yang kuat terhadap Korea Selatan. Sehingga citra positif melalui narasi sejarah pada era tersebut dapat disuguhkan kepada wisatawan dan membentuk persepsi yang baik terhadap kondisi sejarah Korea. Pemanfaatan warisan sejarah Dinasti Joseson pada Istana Gyeonbokgung dan pengenalan *Hanbok* sebagai baju tradisional Korea Selatan, sebagai alat diplomasi budaya yang mendukung sektor pariwisata negara.

2.1.2 Art

Seni merupakan bentuk ekspresi kreatif yang diciptakan kedalam bentuk suatu karya atau aktivitas dan memiliki peran yang penting dalam membangun identitas suatu negara (Dinnie 2008). Seni dibentuk menjadi suatu karya dengan memiliki berbagai bentuk seperti seni rupa, pertunjukkan, sastra, arsitektur, dan media. Setiap karya seni yang diciptakan pasti memiliki kekhasan tersendiri dalam penyampaian maknanya.

Aspek *creativity korea* menjadi salah satu elemen yang dikembangkan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam membantun identitas nasional. Korea Selatan

berupaya untuk membangun kreatifitas negara dalam industri kreatif seperti desain, hiburan, dan seni sebagai pusat budaya global. Budaya K-Pop menjadi salah satu seni kontemporer yang terbentuk dari fenomena *Hallyu* dengan menyajikan aspek artistic beragam yang mencakup seni musik, seni tari, seni visual dan desain, dan estetika. K-Pop menyajikan.

Salah satu produk seni kontemporer dalam budaya K-Pop adalah gedung SMTOWN Coex Artium dan HYBE Insight sebagai bangunan dari ikon K-Pop dengan menggabungkan elemen seni visual, musik, dan interaktivitas melalui pengalaman budaya modernitas Korea Selatan. Wisatawan dapat mengunjungi bangunan tersebut untuk menikmati berbagai pameran seni modern dalam budaya K-Pop yang menampilkan sejarah K-Pop *idol* seperti *merchandise,* kostum, album musik, dan biografi *idol* yang dikemas seperti museum didalamnya. Bangunan tersebut menunjukkan adanya dukungan pada pariwisata Korea Selatan dengan menciptakan daya tarik destinasi wisata negara dalam lingkup budaya K-Pop.

2.1.3 Icon

Ikon merupakan simbolik suatu negara yang diciptakan sebagai elemen identitas negara. Pada umumnya ikon dikenal dikarenakan ada suatu keunikan secara visual yang mudah diingat. Menurut Dinnie, ikon berfungsi sebagai representasi identitas suatu negara dalam bentuk visual yang memiliki esensi nilai sejarah, budaya, dan aspirasi nasional sehingga menciptakan persepsi positif di mata dunia (Dinnie 2008). Korea Selatan memiliki kendahan kota yang dijadikan sebagai ikon pariwisata negara, salah satunya seperti kota Seoul dan pulau Jeju sebagai ikon destinasi wisata negara.

Korea Selatan memilih Seoul sebagai kota yang menjadi ikon pariwisata mereka yang menggambarkan kota metropolitan dengan pusat kebudayaan, politik, dan perekonomian negara. Seoul menyajikan perpaduan keindahan warisan budaya dengan kemajuan teknologi yang pesat. Sebagai kota metropolitan yang memiliki warisan budaya yang kental, Seoul memiliki destinasi wisata budaya seperti Istana *Gyeonbokgug* serta *Bukchon Hanok Village* sebagai ikon pariwisata yang memiliki sentuhan sejarah dan budaya Korea Selatan. Di samping itu, ikon sebagai negara yang memiliki kemajuan teknologi digambarkan melalui wisata dearah *Gangnam* pada kota Seoul sebagai daerah yang erat akan bisnis dan hiburan canggih. *Gangnam* dikenal sebagai kawasan urban modern dan dinamis yang dipenuhi dengan pusat perbelanjaan dan restoran mewah serta kehidupan malam yang ramai (Bradley 2020). Kemewahan dan modernitas kawasan tersebut dapat diketahui melalui salah stau lagu K-Pop berjudul "*Gangnam Style*" oleh *idol* bernama PSY, yang menggambarkan tentang kehidupan dan *glamour city* dari kawasan tersebut.

Disamping Seoul, Korea Selatan menjadikan Pulau Jeju sebagai ikon pariwisata. Jeju sebagai sisi lain dari pariwisata yang memiliki hiruk pikuk modernitas. Pulau Jeju atau yang kerap dikenal dengan *Jeju Island* menawarkan keindahan alam yang menakjubkan. Salah satu daya tarik utama Pulau Jeju ini adalah *Jeju Olle Trail* sebagai jalur pendakian dengan pemandangan tebing-tebing laut dan keanekaragaman flora serta fauna yang dapat dinikmati oleh wisatawam. *Jeju Olle Trail* ini dikenal dengan tradisi penyelam wanita *Haenyeo* dan sudah diakui sebagai warisan budaya oleh UNESCO (Jejuolle.org n.d.). Pulau Jeju juga menjadi tempat destinasi kunjungan wisata yang dikenal sebagai set latar tempat dari lokasi syuting drama populer *Winter Sonata.*

2.1.4 Music

Musik merupakan karya seni yang dihasilkan dari rangkaian suara atau bunyi yang dibentuk secara selaras dan harmonis hingga membentuk irama dan menjadi sebuah karya music. Musik dapat memiliki kekhasan tersendiri tergantung lahir dari lokasi, budaya, daerah yang berbeda atau dari individu yang berbeda. Korea Selatan memiliki berbagai jenis musik yang diklasifikasikan secara berbeda-beda sesuai audiens atau pendengar musik yang dituju. Contohnya musik Gungjung-eumak sebagai musik yang dipersembahkan untuk music istana dan Minsok-eumak sebagai music untuk rakyat.

Seiring berjalannya waktu, music Korea mengalami perkembangan pada genre dan penggunaan instrument didalamnya. Masa penjajahan Jepang, genre musik Trot banyak digemari dikarenakan memiliki kemiripan music dengan musik Enka atau Kakyoku dari Jepang (Kumparan.com 2018). Seiring berkembangnya zaman, genre musik Korea bertambah terutama pasca merebaknya fenomena *hallyu* dimana genre pop memiliki banyak peminat di kalangan masyarakat. Seperti pada K-pop yang telah menjadi elemen kunci dalam membangun identitas merek negara (*nation brand identity*). K-pop tidak hanya menarik perhatian global, tetapi juga menciptakan citra positif tentang Korea Selatan sebagai pusat budaya modern dan inovatif. Melalui kolaborasi antara pemerintah, industri musik, dan media, K-pop telah berhasil menyebar ke seluruh dunia, memperkuat hubungan antarnegara dan meningkatkan daya tarik pariwisata. Selain itu, musik Korea juga mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang kaya, yang membantu membangun pemahaman yang lebih dalam tentang masyarakat Korea. Dengan demikian, musik berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang efektif dalam memperkuat *nation branding* Korea Selatan di kancah internasional.

Seiring berkembangnya era globalisasi, musik Korea mulai memasuki genre modern dimana musik K-Pop mulai merajai tangga lagu industri musik Korea Selatan. Penyebaran musik K-Pop oleh BTS berkontribusi dalam menciptakan citra Korea Selatan di mata dunia melalui karya musik mereka yang menyentuh isu-isu relevan dengan generasi muda. Sehingga dalam waktu singkat, BTS mampu meraih kesuksesan yang tidak hanya menjadi salah satu grup K-pop tersukses tetapi juga sebagai simbol kesuksesan musik Korea Selatan dalam skala global.

2.2 *Foreign Policy Nation-brand Identity* Pariwisata Korea Selatan

Pemerintah turut mendukung budaya K-Pop ini melalui berbagai dukungan seperti dibentuknya *The Korea Creativity Content Agency* (KOCCA), sebagai lembaga pemerintah yang bertugas dalam mempromosikan dan mengembangkan konten kreatif negara yang mencakup K Dramas (K-Drama), Korean Music (K-Pop), Korean Beauty, Korean Fashion (K-Style), Korean Games, dan Korean Animation (John 2023). KOCCA bertugas untuk mempromosikan seni kratifitas Korea dalam lingkup internasional serta memberikan dukungan dalam bentuk finansial, failitas pelatiham bagi Perusahaan individu dalam industri kreatif.

Selain KOCCA terdapat lembaga pemerintah yang mendukung seni kreatifitas Korea seperti *Korea Foundation for Internasional Culture Exchange (KOFICE)* serta *Korea Tourism Organization* (KTO). KOFICE merupakan lembaga pemerintah yang bergerak dalam mempromosikan dan memperkenalkan budaya Korea Selatan dalam skala internasional. KOFICE memiliki fokus untuk melakukan penyebaran dan peningkatan seni dan budaya yang dapat memperkuat hubungan internasional dengan negara lain melalui aktifitas budaya yang dibuat

(KOFICE n.d.). KTO merupakan organisasi nasional pariwisata Korea Selatan yang dibuat untuk mempromosikan dan mengembangkan pariwisata negara sehingga dapat memenuhi tujuannya yakni menjadi pilar kekuatan ekonomi negara (UNWTO, Korea Tourism Organization n.d.). Melalui KTO memiliki keterkaitan dengan K-Pop, dimana KTO kerap menciptakan berbagai kampanye promosi wisata dengan menggunakan *idol* K-Pop sebagai *brand ambassador* mereka. Melalui kerjasama antara KTO dan *idol* K-Pop tersebut menjadi bentuk adanya hubungan erat dalam antara pariwisata dengan budaya K-Pop sebagai salah satu alat promosi pariwisata negara

BAB 3

COMMUNICATORS OF NATION-BRAND IDENTITY DAN NATION BRAND IMAGE

3.2 Communicator of *Nation branding*

Communicators of Nation-brand Identity, merujuk pada suatu individu, kelompok, atau entitas yang memiliki peras dalam menyampaikan dan mempromosikan nilai-nilai suatu negara guna menciptakan citra yang baik kepada audiens. Keith Dinnie menjelaskan dalam bukunya, bawha komunikator merupakan sebuah saluran dan alat yang digunakan untuk menyampaikan identitas dan nilai-nilai negara kepada publik (Dinnie 2008). Dinnie menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun identitas merek negara, yang mencakup elemen-elemen seperti budaya, nilai-nilai, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh suatu negara (Dinnie 2008). Pada analisis ini, BTS berfungsi sebagai komunikator identitas merek Korea Selatan dengan memanfaatkan musik, media sosial, dan penampilan publik untuk menyampaikan elemen-elemen budaya Korea kepada dunia, menciptakan citra yang positif dan meningkatkan daya tarik pariwisata.

3.2.1 Komponen Kunci Communicators of Nation-brand Identity

Konsep Communicators of Nation Brand Identity memiliki komponen-komponen penting, sehingga mampu untuk mempresentasikan esensi dari *nation branding* itu sendiri. Communicators of Nation Brand Identity memiliki komponen yang terdiri atas Branded Export, Sporting achievements, The diaspora, Marketing communications, Brand Ambassadors, Cultural artefacts, Government foreign

policy, Tourism experience, dan Prominent personalities (Dinnie 2008). Semua komponen mempunyai peran dalam menjadi ‘Communicators of Nation Brand Identity’, namun didalam penelitian ini komponen yang akan dijelaskan hanya, Branded Export, Marketing Communications, dan Government Foreign Policy, Cultural artefacts, Tourism experience, dan Prominent personalities. Indikator tersebut berperan untuk menyampaikan brand dari negara Korea Selatan terkait BTS sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan pada bidang Pariwisata.

3.1.2 Branded Exports

Pada elemen ini merupakan produk yang di ekspor dengan merek tertentu dapat memberikan citra positif bagi negara. Kualitas dan reputasi produk di pasar internasional dapat meningkatkan persepsi tentang negara asalnya. BTS telah menjadi salah stau aktor yang memainkan peran penting dalam startegi *nation branding* untuk melakukan ekspor budaya Korea yang fenomenal. BTS menciptakan karya seni yang bukan hanya musik dan video musik mereka yang merajai tangga lagu global dan platform streaming, tetapi juga merchandise, produk kolaborasi, dan bahkan gaya hidup yang terinspirasi oleh para anggota BTS (Andriani & Rahmayani, 2024). Kesuksesan BTS mendorong peningkatan ekspor musik K-Pop secara keseluruhan, serta produk-produk terkait seperti album fisik, photocard, dan lightstick. Fenomena ini meningkatkan pendapatan negara dan menciptakan lapangan kerja di berbagai sektor industri kreatif. Lebih jauh lagi, popularitas BTS memicu minat terhadap bahasa Korea (*Hangul*) dan budaya tradisional Korea, mendorong ekspor buku, film, Musik Video dan konten budaya lainnya. Dengan menjadi perwakilan untuk segala hal tentang Korea, BTS berkontribusi signifikan pada ekonomi kreatif negara.

Gambar 3. BTS Love Yourself Album



Sumber: *Universal-music.co*

Oleh sebab itu, BTS memiliki produk branding tersendiri untuk dipasarkan dalam skala yang luas. Produk *branded exports* berupa karya musik mereka yang dikemas menjadi sebuah album dan dipasarkan secara luas. BTS telah merilis albumnya dalam dua jenis yaitu Korean dan Japanese, serta perilisan dalam bentuk EP pada salah satu albumnya yang berjudul *"Love Yourself: Her"*. Yang berhasil menjual 2,59 juta album. Melalui penjualan ini menjadikan Korea Selatan sebagai negara utama yang dituju oleh penggemar internasional untuk dapat membeli album secara langsung di Korea. Branded exports melalui produk BTS ini berkontribusi signifikan terhadap Korea *nation branding*.

Gambar 4. BTS (방탄소년단) 'IDOL' Official MV



Sumber : Youtube *Hybe Labels*, Diakses pada Maret 2025

Dalam MV "IDOL", BTS mengangkat unsur kebudayaan Korea dengan memadukan elemen tradisional dan modern. Mereka menggunakan kostum *hanbok* dan *durumagi* yang merupakan pakaian tradisional khas Korea Selatan, untuk menampilkan identitas budaya Korea Selatan dalam penampilan mereka. Selain itu, latar tempat dalam MV juga menampilkan bangunan kuning khas Korea Selatan bernama *paljak-jiboong*, yang merupakan pendopo tradisional dengan atap melengkung, semakin memperkuat nuansa budaya Korea dalam visualnya. Kombinasi ini menjadikan "IDOL" sebagai representasi unik dari warisan budaya Korea dalam industri musik global. MV ini meraih angka penonton yang mengesankan, mencapai 1,3 miliar penonton per Maret 2025, menegaskan popularitas global BTS dan dampak besar mereka dalam industri musik. Hal tersebut berpengaruh pada kenaikan hampir 800.000 wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan setiap tahunnya yang disebabkan berbagai alasan salah satunya yakni termotivasi oleh BTS (KBS World 2020). Penciptaan album sebagai bentuk seni karya musik milik BTS yang dapat menggambarkan *nation-brand identity* Korea Selatan terutama pada elemen komponen kunci *art.* Dimana komponen kunci *art* menjadi salah satu elemen yang menunjukkan karya seni dalam industri musik Korea Selatan melalui

3.2.2 Brand Ambassadors

Brand ambassadors merupakan salah satu cara dalam mempromosikan suatu produk atau layanan yang menggunakan individu atau sekelompok orang sebagai perwakilan citra mereka. Pada konteks *nation branding*, penggunaan strategi *brand ambassadors* digunakan untuk mempromosikan citra negara untuk menguntungkan negara pada sektor bidang yang dituju. Dinnie mengungkapkan pada bukunya, Individu atau figur publik yang secara aktif mewakili dan mempromosikan citra suatu negara di kancah global, mereka mengkomunikasikan nilai-nilai dan aspirasi nasional melalui kepribadian dan prestasi mereka (Dinnie 2008)

Berperan aktif dalam mempromosikan Korea Selatan di skala global, BTS telah melampaui perannya sebeagai sekedar K-Pop idol hingga menjadi *brand ambassador* yang sangat efektif pada kontribusi *nation branding* Korea Selatan. BTS telah berfungsi sebagai *brand ambassador* yang berhubungan dengan Korea Selatan dalam berbagai kapasitas melalui dua cara yakni dipilih sebagai figur budaya global serta sebagai influencer produk suatu Perusahaan di Korea Selatan. Pasca menjadi "*honorable tourism ambassador"* dan BA global di beberapa produk perusahaan besar, BTS mampu meningkatkan jumlah wisatawan asing terhadap insdustri wisata lokal dengan mendatangkan 796.000 wisatawan ke Korea Selatan setiap tahunnya (Yoon 2019).

Gambar 5. BTS sebagai Duta Pariwisata pada Kampanye I SEOUL U



Sumber: Koreaboo 2017

Sebagai *brand ambassador* pada figur budaya global, BTS dipercaya menjadi "Duta Pariwisata Kehormatan Seoul" oleh Pemerintahan Kota Seoul yang berkolaborasi dengan Organisasi Pariwisata Seoul atau STO (Seoul Tourism Organization) pada tahun 2017 (Seoul.go.kr 2019). Mereka melakukan kegiatan promosi di berbagai platform serta kampanye untuk memperkenalkan kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan. Pada tahun 2019 BTS melakukan video promosi yang dilakukan oleh masing-masinganggota dengan tema yang berbeda. Menggunakan bentuk promosi yang sama, BTS melakukan video promosi pada salah satu kampanye terkait pariwisata kota Seoul. Kampanye tersebut pada tahun 2020, dimana BTS membuat video promosi yang menampilkan slogan baru untuk Seoul City TVC melalui kampanye yang bertajuk I-SEOUL-YOU (koreaboo.com 2017). Tentu saja melalui kampanye ini, menarik banyak wisatawan asing untuk mengunjungi Seoul sebagai destinasi wisata utama di Asia. Melalui bentuk promosi yang sama dengan pembuatan video. Kampanye ini dilakukan mulai dari 2017-

2022 dengan menampilkan beberapa penampilan lewat video promosi seperti "See You In Seoul" sebagai video yang menampilkan anggota BTS dengan memberikan panduan wisata tematik di Seoul, seperti "Old But New" oleh RM, "Recharge" oleh Suga, "Getaway" oleh V, "Exciting Moments" oleh J-Hope, "City Break" oleh Jin, "Scenic Nature" oleh Jungkook, dan "Local Life" oleh Jimin (Seoul.go.kr 2019).

Gambar 6. BTS sebagai Brand Ambassador Samsung



Sumber: Samsung Newsroom 2020

Selain menjadi duta sebagai figure budaya global, BTS juga kerap sekali menjadi brand ambassador pada produk Korea Selatan. Dikarenakan popularitasnya yang sangat besar di skaala global, banyaknya perusahaan perusahaan pada produk teknologi, otomotif, maupun kecantikan menggunakan BTS sebagai brand ambassador mereka. Pada gambar diatas menggambarkan salah satu identitas nasional Korea Selatan pada unsur *Hi-Tech* yang menggambarkan kemajuan negara tersebut pada bidang teknologi, salah satunya yakni pada merek lokal besar Korea Selatan bernama Samsung. Pada produk teknologi perusahaan Samsung dan menggandeng BTS sebagai brand ambassador mereka. BTS menjadi duta Samsung Galaxy series dengan menambahkan tema BTS Edition pada peluncuran produknya (Samsung Newsroom 2020). Keberhasilan ini dibuktikan dengan adanya

peningkatan penjualan merek Samsung pasca kolaborasinya dengan BTS yakni penjualan Samsung Galaxy S20+ BTS Edition yang habis terjual dalam waktu 57 menit setelah pre-order dibuka di Korea Selatan (Ulfa 2020).. Antusiasme tinggi dari penggemar BTS dan konsumen umum terhadap produk edisi khusus ini menegaskan dampak signifikan BTS dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Samsung

Gambar 7. BTS sebagai Brand Ambassador Hyundai



Sumber: Hyundai.com

Sebagai *brand ambassador* di bidang otomotif, perusahaan Hyundai yang juga menggandeng BTS sebagai brand ambassador untuk mempromosikan mobil mereka yakni *series* Hyundai Palisade and IQNIQ dalam promosi Korea sebagai destinasi wisata ramah lingkungan. Melihat potensi kolaborasi yang dilakukan oleh Hyundai dengan BTS ini pada tahun 2020 khususnya pada seri Palisade dan IQNIQ, Hyundai menggandeng BTS dengan membintangi video kampanye bersama yang memiliki fokus tema untuk mempromosikan keindahan alam Korea menggunakan produk *eco-tourism* dalam peestarian lingkungan saat berkunjung ke Korea Selatan. Keberhasilan ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan merek Hyundai pasca kolaborasinya dengan BTS yakni penjualan seri Palisade yang di promosikan

bersama BTS ini mencapai penjualan tertinggi di angka 3.468 unit di hari pertama penjualan (Widyastuti 2018). Antusiasme tinggi dari penggemar BTS dan konsumen umum terhadap produk edisi khusus ini menegaskan dampak signifikan BTS dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk Hyundai terutama pada seri Palisade. Hyundai sendiri merupakan produk lokal terbesar di Korea Selatan dalam bidang otomotif, yang menggambarkan salah satu kemajuan negara pada unsur *Hi-Tech* sebagai salah satu unsur identitas nasional dari Korea Selatan

3.2.3 Marketing Communications

BTS telah berhasil menyampaikan identitas Korea Selatan ke dunia melalui berbagai cara yang inovatif dan efektif. Musik mereka, yang mencakup tema-tema universal seperti cinta, perjuangan, dan *mental health*, tidak hanya menarik perhatian penggemar di Korea, tetapi juga penggemar di seluruh dunia. Melalui lirik dan video musik, BTS sering mengangkat elemen budaya Korea, memberikan pandangan yang lebih dalam tentang kehidupan dan tradisi di negara asal mereka. Tidak hanya penyampaian melalui karya, BTS menyampaikan identitas Korea Selatan melalui kontribusinya dalam mengkomunikasikan promosi pariwisata Korea, duatanranya terdapat dua jenis penyampaian *marketing communications* yang dilakukan oleh BTS yakni dalam bentuk media penyiaran baik itu diunggah televisi atau media platform seperti *Youtube* serta media dalam bentuk kampanye yang dilakukan dalam bentuk kerjasama Bersama pemangku kepentingan pariwisata Korea Selatan.

A. *Marketing* dalam bentuk Media Penyiaran

Gambar 8. Poster BTS *In the SOOP* dan Cuplikan *Run BTS*



Sumber: Youtube BANGTANTV dan imdb.com

BTS memanfaatkan berbagai media dan platform untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan. Musik video (MV) mereka adalah salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian audiens. Dalam banyak MV, BTS menampilkan lokasi-lokasi ikonik di Korea. Melalui penggunakan visual yang menakjubkan, mereka berhasil menarik minat penggemar untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut. *Variety show* juga menjadi platform penting bagi BTS untuk mempromosikan budaya Korea. Melalui program-program seperti "Run BTS!" dan "BTS In the SOOP," mereka tidak hanya menghibur penggemar, tetapi juga memberikan wawasan tentang kehidupan sehari-hari dan kebudayaan Korea. Dalam episode-episode tersebut, BTS sering mengunjungi tempat-tempat wisata dan mencoba makanan lokal, yang secara tidak langsung mendorong penggemar untuk mengeksplorasi Korea.

Gambar 9. RUN BTS Episode 147



Sumber: Youtube BANGTANTV

Kunjungan BTS ke destinasi wisata juga menjadi sorotan penting. Dalam berbagai perjalanan, mereka sering mengunjungi lokasi-lokasi baru yang menjadi daya tarik bagi pengunjung. Pada gambar di atas menunjukkan salah satu unsur sejarah Korea Selatan yakni dimana BTS melakukan proses syuting "RUN BTS" episode 147 dengan mengunujungi daerah sejarah Korean Folk Village, dimana merupakan catatan desa sejarah Korea Selatan yang berisikan pemukiman penduduk dan bangsawan serta kantor Pemerintah Korea Selatan pada era Dinasti Joseson yang telah dibangun sejak tahun 1973 dan dibuka untuk umum pada 3 Oktober 1974. Saat ini desa tersebut telah menjadi destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wsiatawan hingga menjadi lokasi syuting seperti "RUN BTS" serta berbagai drama kolosal Korea yang bertema kerajaan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga mendorong pengunjung untuk menjelajahi tempat-tempat wisata lainnya di sekitar. Konser BTS menjadi ajang yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkenalkan penggemar pada budaya dan tradisi Korea.

B. *Marketing* dalam bentuk Kampanye oleh BTS

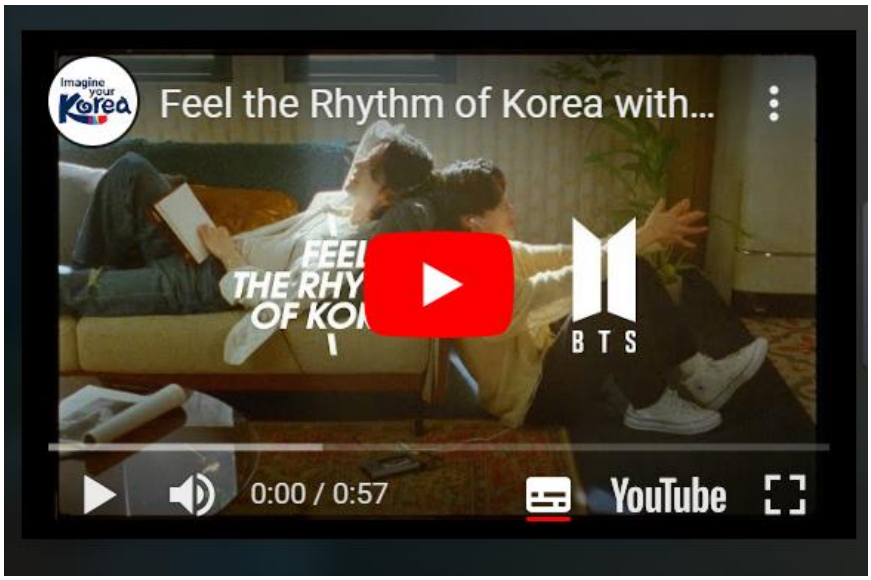
Gambar 10. BTS With Seoul (Seoul x BTS) 2020



Sumber: Youtube_VisitSeoul TV

Kampanye yang bertajuk “Seoul x BTS” pada tahun 2020 atau yang lebih sering dikenal sebagai “Your Seoul Goes On”, merupakan kampanye yang dibuat oleh Seoul Tourism Organization (STO) untuk mempromosikan pariwisata Korea yang berfokus untuk menjaga daya tarik wisatawan di tengah pandemi Covid-19. Penurunan jumlah wisatawan di Korea Selatan sempat menurun akibat pandemi dan menyebabkan terbatasnya perjalanan internasional salah satunya perjalanan ke Seoul Korea Selatan. Melalui kampanye ini, BTS mengajak penggemar untuk tetap bisa merasakan pengalaman wisata di Korea Selatan secara virtual melalui unggahan video pada akun Youtube VisitSeoul TV, dengan masing-masing member BTS membuat video dengan tema berbeda tekait pariwisata Korea Selatan. Disamping unggahan video promosi tersebut, BTS juga memberikan oesan hangat yang membangkitkan semangat dan harapan bagi para penggemar dan juga wisatawan asing untuk tetap bertahan dan dapat kembali mengunjungi Seoul suatu saat nanti untuk menimkati keindahan semua kota yang pernah ditayangkan melalui kampanye tersebut.

Gambar 11. BTS Teaser kampanye Feel the Rhythm of Korea



Sumber: Youtube_channel: Imagine Your Korea

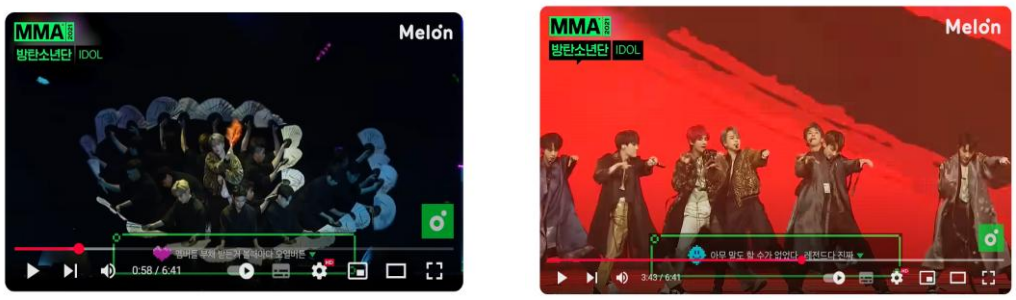
Kegiatan promosi lain dalam bentuk kampanye seperti “Feel My Rhythm of Korea” yang diprakasai oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata untuk mempromosikan keindahan dan keunikan budaya Korea, dengan menggandeng salah satu anggota BTS yakni Jin untuk mempromosikan wisata Seoul. Kampanye berikutnya “Imagine Your Korea” yang diluncurkan oleh KTO degan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang budaya dan pariwisata Korea Selatan. Kampanye ini mengajak wisatawan untuk menikmati berbagai pengalaman wisata di Korea Selatan dari rumah dengan menggunakan beberapa elemen promosi didalamnya seperti *Korean Wave (K-Wave), K-Food, K-Spirit, K-Place, dan K-Style.*

C. Marketing dalam Cultural Promotion

Mengomunikasikan budaya, arsitektur, dan makanan melalui video musik, konser, dan marketing memerlukan pendekatan yang kreatif dan terintegrasi untuk memastikan pesan budaya tersebut dapat diterima dengan baik oleh audiens global.

BTS, sebagai contoh, sering kali menggunakan platform ini untuk menampilkan berbagai elemen budaya Korea Selatan dalam karya mereka. Pada penampilan dan video musik yang mereka ciptakan kerap kali menggunakan konsep *Korean Culture,* dimana konsep ini menjadi sebuah simbol identitas Korea Selatan dan dapat meningkatkan minat budaya pariwisata negara.

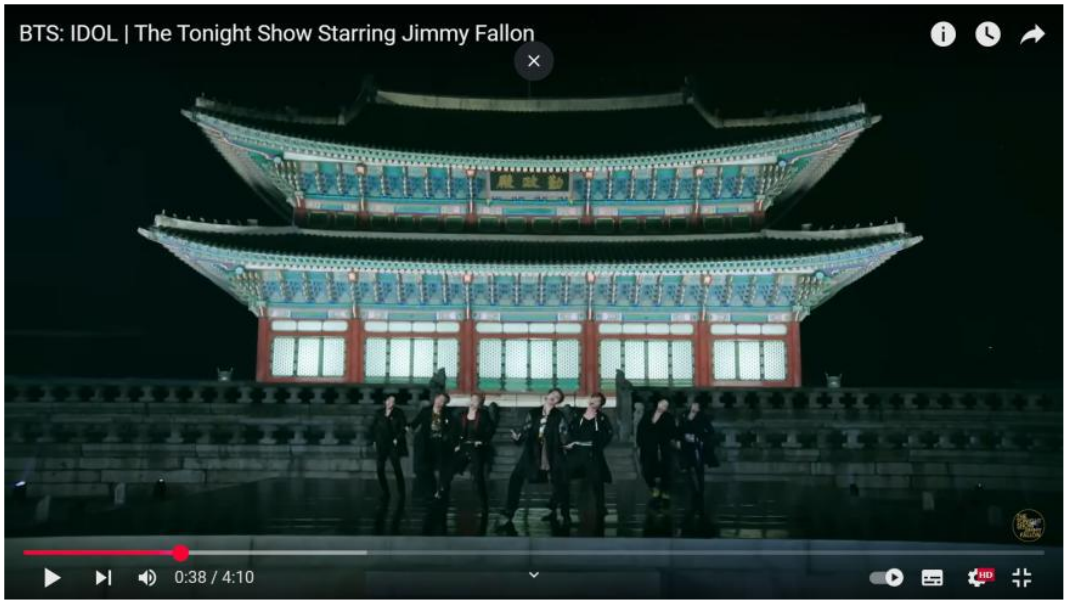
Gambar 12. Penampilan BTS di MMA 2018



Sumber: Youtobe_ Melon

Lagu-lagu BTS sering kali menyelipkan esensi tradisional dari hasil kaya yang mereka hasilkan. Tak hanya melalui musik, tetapi juga visual dari penampilan yang disuguhkan. Pada Melon Music Awards (MMA) 2018, BTS menampilkan konsep *Korean Tradisional Culture* dalam penampilan mereka membawakan lagu "IDOL" dengan menggabungkan konsep elemen budaya tradisional seperti musik, pakaian, tarian, dan simbol-simbol tradisional. Ini menunjukkan kebanggaan mereka terhadap warisan budaya Korea dan memperkenalkan hanbok kepada audiens internasional. Tak hanya pada penampilan di MMA, BTS memiliki proyek "Dalmajung" sebaga proyek special untuk merayakan Chuseok, yakni festival panen tradisional Korea. Pada proyek ini BTS menggunakan *hanbok* tradisional dala sesi potret mereka dengan latar belakang bernuansa budaya dan alam Korea.

Gambar 13. BTS *Perfomance in Jimmy Fallon Show*



Sumber: YouTube_(The Tonight Show Starring Jimmy Fallon)

Penggunaan konsep arsitektur nasional Korea Selatan telah digunakan BTS dalam salah satu penampilannya di The Tonight Show Starring Jimmy Fallon pada 29 September 2020 dengan membawakan lagu yang berjudul "*Idol"*. Melalui penampilan tersebut BTS menggunakan Istana Gyeongbokgung sebagai set latar belakang utama sebagai simbol kejayaan pada Dinasti Joseon yang mencerminkan identitas sejarah, budaya, dan estetika dari Korea Selatan. Selain sebagai sarana dalam memperkenalkan arsitektur tradisional Korea Selatan kepada dunia, penggunaan elemen arsitektur dalam penampilan panggung BTS di Jimmy Fallon tersebut dapat memberikan pandangan mengenai bagaimana budaya Korea Selatan yang dapat bergabung dengan modernitas musik pop dan berkembang pada era globalisasi sehingga dimanfaatkan untuk menarik wisatawan global. Pasca penampilan BTS di acara Jimmy Fallon tersebut, adanya peningkatan pada pencarian terkait *Gyeongbokgung Palace* yang semakin populer sebagai destinasi

wisata yang wajib dikunjungi oleh penggemar BTS (ARMY) atau para pecinta budaya Korea Selatan (The Korea Times 2020)

Gambar 14. Restoran Yoojung Sikdang



Sumber: *The Smart Local Korea*

Tak hanya dalam melalui musik, BTS juga mengkomunikasikan budaya lewat makanan yang mereka promosikan dalam sebuah acara mengenai sajian makanan khas Korea Selatan Sebagai bentuk dalam menarik wisatawan dibidang kuliner, BTS melakukan eksposur makanan Korea melalui *mukbang, variety show,* dan sosial media yang menampilkan hidangan Korea Selatan. Pada acara BTS Rookie King 2013, BTS mengungkapkan kecintaan terhadap restoran sederhana di Seoul yang bernama *Yeejong Sikdang*. Melalui cerita mereka restoran ini memiliki kenangan tersendiri dimana para anggota BTS kerap berkumpul dan melakukan makan bersama pada masa *trainee* dan awal karir mereka. Melalui pengungkapan tersebut, dapat menunjukkan bahwa BTS melakukan promosi hidangan Korea Selatan pada salah satu restoran sederhana. Saat ini restoran *Yeejong Sikdang* menjadi destinasi kuliner utama bagi para ARMY yang juga ingin merasakan pengalaman yang sama dengan BTS dalam bidang kuliner yang menyajikan hidangan Korea (Lin 2022)

3.3 Nation Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman mereka, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk atau layanan. Secara umum, brand image mencakup semua atribut, nilai, dan emosi yang dikaitkan dengan merek tertentu. Brand image yang positif dapat meningkatkan loyalitas audiens dan memperkuat posisi merek di pasar persaingan. Menurut Keith Dinnie, brand image merujuk pada citra yang dimiliki suatu negara di mata masyarakat, baik domestik maupun internasional. Dinnie menjelaskan bahwa nation brand image terdiri dari berbagai elemen, termasuk budaya, sejarah, kebijakan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh negara tersebut. Citra negara ini sangat penting dalam membangun daya tarik untuk investasi, pariwisata, dan diplomasi (Dinnie 2008)

Konsep Nation-brand Image memiliki komponen-komponen penting, sehingga mampu untuk mempresentasikan esensi dari *nation branding* itu sendiri. Communicators of Nation Brand Identity memiliki komponen yang terdiri atas Domestic consumers, External consumers firms, External firms, Inward investors, Governments, Media (Dinnie 2008). Semua komponen mempunyai peran dalam menjadi ‘Nation-Brand Image, namun didalam penelitian ini komponen yang akan dijelaskan hanya, Domestic consumers, External consumers, dan Media. Hal tersebut dikarenakan indikator tersebut berperan untuk menyampaikan *image* atau citra dari negara Korea Selatan terkait BTS sebagai *Nation branding* Korea Selatan pada bidang Pariwisata

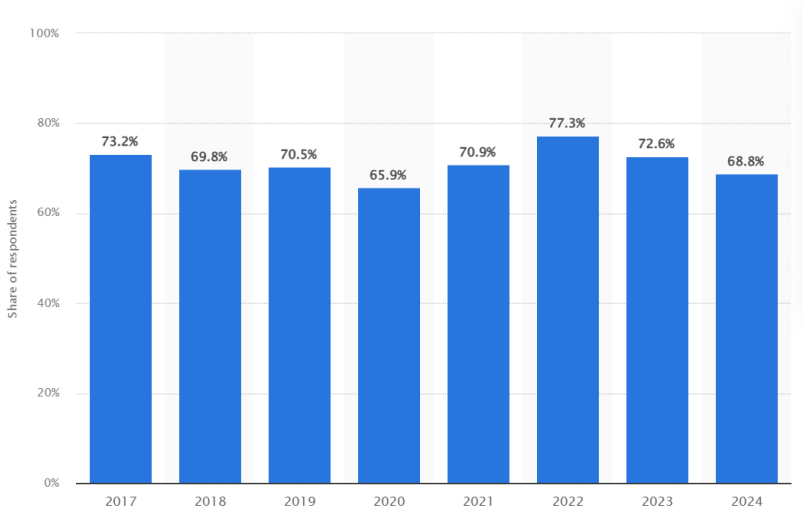
3.3.1 Domestic Consumers

BTS memiliki pengaruh yang mendalam terhadap citra Korea Selatan di kalangan konsumen domestik. Musik mereka tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan suara kepada masyarakat, terutama generasi muda. Lagu-lagu BTS sering mengangkat tema yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti perjuangan, kesehatan mental, dan identitas. Melalui lirik yang puitis dan emosional, mereka menciptakan rasa koneksi yang kuat dengan pendengar, sehingga menumbuhkan rasa bangga terhadap budaya dan warisan Korea. BTS juga berkontribusi pada peningkatan konsumsi produk lokal, dengan demikian muncul persepsi di kalangan masyarakat Korea Selatan terhadap BTS sebagai komunikator nation branding seperti, munculnya pengakuan terhadap BTS sebagai kebanggaan Nasional melalui ditunjuknya BTS sebagai duta pariwisata Korea Selatan, kemudian meningkatnya penjualan produk-produk lokal akibat konser yang digelar BTS didalam negeri, Kemudian meningkatnya citra Korea di dunia Internasional melalui aksi pidato BTS di PBB UNICEF. Dengan cara ini, BTS berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara identitas budaya dan consumer

Di Korea Selatan, konsumen domestik menunjukkan respons yang bernuansa terhadap pengaruh BTS. Sementara peran grup tersebut sebagai duta merek tentu saja meningkatkan citra merek terkait, studi menunjukkan efek yang lebih tidak langsung pada keputusan pembelian langsung. Konsumen Korea Selatan tampaknya memprioritaskan fitur produk yang melekat dan reputasi merek itu sendiri yang mapan. Namun, dampak ekonomi dari aktivitas BTS di negara tersebut tidak dapat disangkal. Konser, misalnya, menghasilkan pendapatan yang besar, menarik ratusan ribu wisatawan setiap tahun dan menyuntikkan modal yang

signifikan ke dalam ekonomi lokal. Data statistik mengungkapkan bahwa BTS berkontribusi sebesar 0,5 persen terhadap PDB Korea Selatan pada tahun 2019, menyoroti jejak ekonomi mereka yang substansial di luar sekadar dukungan produk (Sekar, Wibowo, and Yusuf, n.d.). Lebih jauh, pengaruh grup tersebut meluas hingga menarik pariwisata; pada tahun 2017, mereka mendatangkan sekitar 796.000 wisatawan, yang mewakili 7,6% dari semua pengunjung ke Korea Selatan. Hal ini menggarisbawahi peran BTS sebagai daya tarik budaya, yang memperkuat citra Korea Selatan sebagai destinasi yang menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan asing.

Gambar 15. Data Tren Perjalanan Domestik Korea Selatan



Sumber: (statista.com 2025)

Berdasarkan data diatas menyajikan mengenai tren perjalanan domestik di Korea Selatan dimulai tahun 2017-2024. Menunjukkan adanya rute perjalanan domestik yang masih menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat Korea Selatan. Tren tersebut diperkuat pasca pariwisata Korea Selatan terkena dampak pandemi Covid-19 yang melarang untuk melakukan perjalanan internasional bagi wisatawan, baik yang dari luar ke Korea maupun masyarakat Korea yang ingin

melaksanakan wisata di luar negeri. Adanya peran aktif pemerintah Korea Selatan yang mempromosikan pariwisata Korea Selatan dengan mendukung industri lokal terkait sektor pariwisata, salah staunya menggandeng BTS dalam melakukan promosi wisata dalam berbagai kampanye wisata terkait. Data tersebut menunjukkan adanya minat kuat bagi para *domestic consumers* untuk melakukan perjalanan wisata domestic di Korea Selatan (statista.com 2025)

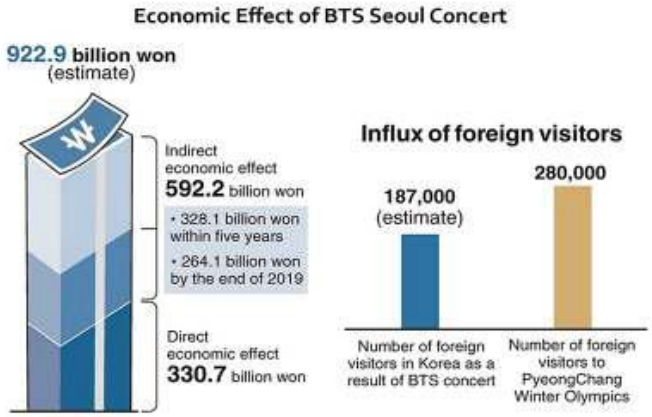
3.3.2 External Consumers

Persepsi yang diciptakan oleh masyarakat global terhadap BTS sebagai aktor *nation-brand identity* Korea Selatan menunjukkan *image* BTS tidak semata-mata hanya sebagai idola K-Pop, namun juga sebagai perwakilan generasi muda yang mampu merepresentasikan budaya Korea Selatan melalui karya musik mereka yang tidak meninggalkan unsur budaya Korea Selatan. Kemudian, BTS juga diakui sebagai ikon musik global melalui keberhasilan mereka ajang penghargaan industry musik internasional seperti *Billboard Hot 100* dan *Grammy Awards.* BTS memiliki citra yang sangat kuat sebagai ikon musik global, duta budaya Korea, dan sebagai publik figur sosial yang membawa perubahaan positif, sehingga persepsi ini membantu mereka menjadi salah satu grup yang berpengaruh dalam skala gobal saat ini.

Popularitas BTS pada skala global memang sangat besar, hal tersebut dibuktikan dengan laporan BTS pada berbagai media dan penelitian memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Korea Selatan selama 3 tahun terakhir melalui kegiatan grup, individu, atau promosi yang dilakukan BTS. Hyundai Research Institute melaporkan bahwa BTS berkontribusi sekitar 4 triliun won atau

$3,54 miliar per tahun, dengan nilai tambah mencapai 1,42 triliun won ($1,26 miliar) setiap tahunnya (Yoon 2019). Tidak hanya itu, Kegiatan konser BTS mendapat respon yang sangat baik oleh penggemar asing, dimana sebagaimana yang dilaporkan oleh Korean Foundation for Internasional Culture Exchange (KOFICE) pada tahun 2018, BTS membantu industry musik K-Pop dalam menghadapi krisis akibat larangan konser di China (Lestari et al., 2020).

Gambar 16. Data Peningkatan Wisatawan setelah BTS Konser Seoul

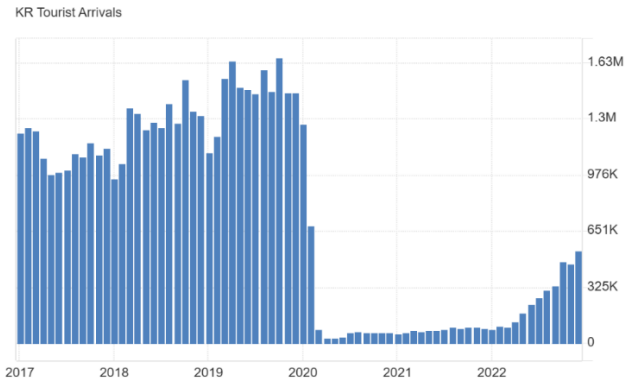


Sumber: (Lestari et al., 2020)

Berdasarkan hasil data diatas, menggambarkan adanya dampak ekonomi Korea Selatan dari konset BTS di Seoul sebagai penutupan konser tur dunia BTS yang bertajuk "Love Yourself: Speak Yourself", dengan memperkirakan mencapai 922.9 miliar won yang terdiri dari dampak ekonomi langsung sebesar 330.7 miliar won serta dampak ekonomi tidak langsung sebesar 592.2 miliar won termasuk 328.1 miliar won dalam lima tahun dan 264.1 miliar won pada akhir 2019 (Lestari et al., 2020). Studi dari Korea University menunjukkan bahwa konser tersebut menarik sekitar 187.000 turis, dan jumlah turis asing yang datang karena pengaruh BTS dengan mencapai sekitar 67% dari total turis asing yang mengunjungi. (The Korea Times 2019).

Melalui kontribusi yang dilakukan BTS dalam melakukan *nation branding* Korea Selatan dalam skala global, menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung wistawan asing pada tahun 2017-2022. Kementrian Kebudayaan Olahraga dan Pariwisata Korea menyebutkan, adanya peningkatan jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan dengan angka yang mencapai 17,5 juta orang pada tahun 2019 sehingga berada di 14% dari tahun sebelumnya yang dikarenakan hasil dari promosi K-Pop termasuk BTS.

Gambar 17. Data Statistik Jumlah Wisatawan tahun 2017-2022



Sumber: Tradeeconomics.com | Korea Tourism Organization

Data mengenai kedatangan wisatawan asing ke Korea Selatan dari tahun 2017 hingga 2022 menunjukkan tren yang signifikan. Pada tahun 2017, jumlah kedatangan mencapai puncaknya, dengan lebih dari 1,6 juta pengunjung. Tahun tersebut menadai awal pemulihan pariwsata Korea Selatan yang disebabkan adanya keteangan dalam sektor politik. Penurunan wisatawan terjadi akbiat pemberlakukan pembatasan pada wisatawan Tiongkok oleh pemerintahan China untuk melakukan kegiatan perjalanan ke Korea Selatan. Akan tetapi, berkat strategi promosi yang lebih agresif pada sektor pariwisata, menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan global terhadap budaya Korea termasuk yang menyangkut tentang indsutri musik seperti K-Pop. Tahun 2018 adanya peningkatan bertahap dengan jumlah wisatawan

yang stabil. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan drastis menjadi sekitar 325 ribu pengunjung akibat pandemi COVID-19. Situasi ini mencerminkan dampak besar pembatasan perjalanan global. Pada tahun 2021, angka kedatangan tetap rendah, tetapi mulai pulih pada tahun 2022, dengan lebih dari 1 juta pengunjung. Data ini mencerminkan pemulihan pariwisata Korea Selatan dan meningkatnya minat wisatawan untuk kembali mengunjungi negara tersebut.

Dilansir dari berita CNN Indonesia mengenai keberhasilan kelompok musik K-Pop yakni salah satunya BTS menunjukkan keberhasilan grup tersebut dalam mempengaruhi peningkatan pariwisata yang disebabkan oleh BTS (CNN Indonesia 2020). Adanya survey online yang dilakukan oleh KTO kepada 12.663 penggemar *hallyu* pada September 2019, menunjukkan angka terbesar sebanyak 36,1 persen penggemar memilih BTS sebagai artis K-Pop yang paling populer dibandingkan artis lain seperti EXO, Super Junior, BigBang, dan lain sebagainya (CNN Indonesia 2020). Melalui survey yang sama, sebanyak 86,8 persen responden mengatkan bahwa K-Pop memiliki pengaruh dalam Keputusan untuk melakukan wisata ke Korea Selatan

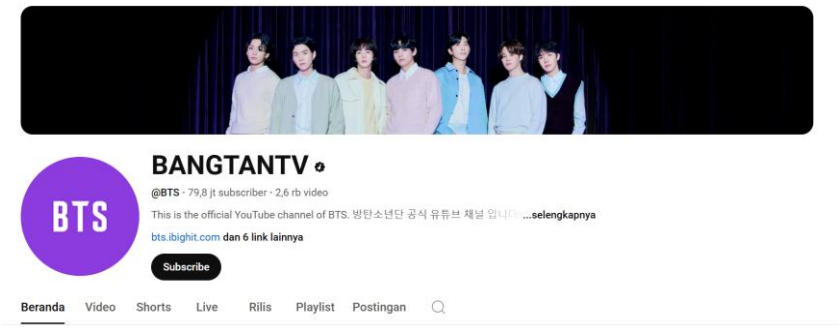
3.3.3 Media

Persepsi yang muncul dikalangan media, BTS sebagai nation branding mampu menciptakan image positif bagi pariwisata Korea Selatan. Berawal dari Nada berita dari media Internasional yang terkesan netral mampu berubah menjadi positif, yang menjadikan BTS sebagai fokus utama dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan. Berbagai media luar juga kerap meliput BTS baik secara general maupun yang terfokus pada bidang pariwisata, seperti *CNN*, *BBC*, dan *The*

New York Times yang melaporkan bagaimana popularitas BTS membuat wisata ke Korea semakin meningkat, terutama di kalangan penggemar musik K-Pop.

Media memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk nation brand image, dan BTS telah secara cerdas memanfaatkan berbagai platform untuk menyebarkan pesan mereka. Melalui media sosial, seperti Twitter, Instagram, dan YouTube, BTS mampu menjangkau audiens secara langsung dan membangun komunitas penggemar yang solid. Konten yang mereka bagikan sering kali mencerminkan budaya Korea, seperti makanan, festival, dan tradisi, sehingga mendorong penggemar untuk lebih mengenal dan menghargai budaya tersebut.

Gambar 18. Akun Youtube BTS (BANGTANTV)



Sumber: Youtube_Bangtan TV

Diatas merupakan akun *Youtube resmi* milik BTS yang dikelola oleh HYBE Corporation pada tanggal 16 Desember 2012. Melalui akun Youtube tersebut, menjadi salah satu platform BTS untuk mengunggah kegiatan grupnya baik perilisan album, *single song, variety show*, promosi, iklan, *teaser, dance practices*, serta dokumeter dan berbagai konten eksklusif yang ditujukan kepada penggemar. Akun ini telah mengunggah ribuan video termasuk. Melalui akun ini sebagai salah satu platform yang tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mendistribusikan

konten hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis penyebaran budaya dan nilai-nilai Korea Selatan secara global. Pengikut yang dimiliki pada akun YouTube milik BTS tersebut sebanyak 79,8 juta pengikut yang aktif menyaksikan berbagai konten yang diunggah kedalam akun tersebut. Banyaknya konten *reality show* seperti "Bon Voyage", "Run BTS", dan "BTS In the Soop" yang kerap sekali menggunakan konsep *Korean culture* dalam tema aktivitas mereka. Hal ini dapat menunjukkan berjalannya aktivitas promosi kebudayaan dan pariwisata Korea Selatan.

Gambar 19. Bus Stop Pantai Hyanghao dan Pantai Maengbang



Sumber: (Ji 2021)

Pengaruh platform media yang digunakan BTS dengan menggunakan lokasi syuting video musik pada salah satu destinasi wisata Korea Selatan sebagai bentuk promosi pariwisata dalam strategi *nation branding.* Gambar diatas menunjukkan penggunaan spot halte bis di pantai Hyanghao yang berlokasi di Gangneung untuk musik video yang berjudul "You Never Walk Alone" serta disebelah kana nada penggunaan lokasi pantai Maengbang untuk syuting musik video "Butter" (Ji 2021). Dampak dari penggunaan lokasi syuting pada destinasi wisata Korea Selatan ini, menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung pada kedua lokasi tersebut yang menjadikan list wajib sebagai tempat yang harus dikunjungi saat pergi ke Korea Selatan terutama kepada para ARMY. Selai melalui penyiaran aktivitas adanya

liputan media massa tentang BTS yang sangat signifikan. Penampilan mereka di acara-acara internasional, seperti Billboard Music Awards, Grammy Awards, dan acara televisi lainnya, tidak hanya menyoroti bakat musik mereka tetapi juga memperkenalkan aspek budaya Korea kepada audiens yang lebih luas. Berita dan artikel tentang BTS di media internasional berkontribusi pada peningkatan visibilitas Korea Selatan, menciptakan citra yang positif dan menarik tentang negara tersebut.

3.3.4 External Firm

External firm merupakan perusahaan eksternal yang beroperasi pada entitas luar dengan memiliki hubungan bisnis atau interaksi didalamnya diluar struktur internal Pemerintah Korea Selatan. Implementasi perusahaan eksternal pada pemanfaatan BTS dalam memperkenalkan budaya dan mempromosikan pariwisata Korea Selatan memiliki aktivitas kemitraan dengan perusahaan eksternal pada suatu merek global. adanya ketertarikan pada perushaan luar untuk menggandeng BTS dalam melaksanakan kegiatan promosi bisnis mereka guna menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas lagi.

Gambar 20. Tokopedia X BTS



Sumber: Youtube_Salriossa 2021

Popularitas BTS yang mencapai skala international melalui fenomena *Korea Wave* turut memberikan dampak padaperusahaan eksternal di luar Korea Selatan. Meskipun tidak berdampak secara langsung pada sektor pariwisata Korea Selatan, BTS menunjukkan adanya pengaruh dirinya pada perusahaan eksternal yang merasakan dampak positif dari BTS. Salah satunya yakni pada platform *e-commerce* Tokopedia, sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia ini menggandeng BTS untuk menjadi salah satu brand ambassador mereka sejak tahun 2019 hingga 2021 (PRTokopedia.com 2021). Walaupun Tokopedia bukan merupakan perusahaan asal Korea Selatan, namun dampak positif tetap dirasakan oleh Tokopedia melalui sambutan baik yang diberikan oleh penggemar melalui kolaborasi ini.

Kolaborasi ini mendapat respon positif dari publik terutama pada ARMY yang berhasil menciptakan peningkatan *engagement* perusahaan melalui kegiatan promosi dalam bentik pembuatan konten video dan pelibatan *merchandise* ekslusif BTS. Keputusan tepat oleh Tokopedia untuk mengikuti tren global pada

penggunaan *brand ambassador* sebagai bentuk strategi *branding* melalui kolaborasi Bersama BTS ini berhasil meningkatkan visibilitas perusahaan dan kredibilitasnya sebagai perusahaan lokal yang mampu bekerja sama dengan artis global. Kolaborasi tersbut memiliki ragam jenis promosi yang dilakukan seperti penggunaak slogan baru yang diserukan oleh BTS "Belanja? Tokopedia Saja!" serta diciptakannya *jingle* khusus pada kolaborasi ini. Kemudian adanya bentuk iklan *ads* yang merupakan iklan Youtube yang telah dibuat oleh Tokopedia x BTS dengan berbagai macam versi tema. Yang terakhir adanya konten semi *variety show* yang dibuat oleh Tokopedia dengan mengundang BTS secara langsung sebagai bintang tamu utama dan konten tersebut di unggah di platform pribadi milik Tokopedia (Conita, Hadiprawiro, and Hidayati 2021).

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Korea Selatan menggunakan strategi *nation branding* sebagai upaya pemulihan keadaan, yang mana melalui strategi ini menjadikan Korea lebih mudah menjaangkau dalam skala global, Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori *Nation branding* milik Keith Dinnie pada bukunya yang berjudul "*Nation branding: Concept, Practic, dan Issue*". Menurut Dinnie, melalui *nation branding* suatu negara dapat membangun pertahanan diri untuk menyampaikan identitasnya secara mandiri dibandingkan ditentukan oleh media asing, negara pesaing, atau stereotip yang belum diketahui validitas dan akurasinya. Pada bukunya, Dinnie mengungkapkan 3 komponen dalam *nation branding* suatu negara untuk dapat menciptakan citra positif di mata dunia. Ke-3 komponen tersebut ialah, Nation-brand Identity, Communicator of Nation-brand Identity, dan Nation Brand Image.

Oleh Karena itu, penulis menjelaskan ke-3 komponen tersebut, serta bagaimana relevansinya terhadap BTS sebagai *communicator of nation brand identity* Korea Sleatan terutama dalam bidang pariwisata pada tahun 2017-2022. Melalui *nation branding*, Korea Selatan memerlukan Pembangunan citra yang baik kepada publik terutama pada skala global untuk memudahkan pengaplikasian sebagai komunikator nation identity. Korea Selatan menciptakan adanya fenomena *hallyu* atau gelombang budaya Korea, sebagai salah satu alat instrument dalam melakukan kegiatan diplomasi publik dan *nation branding* negara. Fenomena ini dikembangkan dan disebarkan oleh masyarakat secara luas hingga pad alingkup

global, dan mendapat respon yang sangat baik sehingga dapat mencapai tujuan nasional Korea Selatan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peran kontribusi dari Bangtan Sonyeondan dalam strategi *nation branding* Korea Selatan terutama pada bidang pariwisata. Bangtan Sonyeondan merupakan grup *idol* asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi sektor pariwisata negara dengan memanfaatkan popularitasnya dalam industri dunia musik. Korea Selatan melakukan pemanfaatan akan BTS sebagai aset berharga dalam pelaksanaan strategi *nation branding* untuk mempromosikan pariwisata negara melalui berbagai upayanya yang dilakukan bersama pemangku penting sektor pariwisata negara seperti Korean Tourism Organization (KTO) dan Seoul Tourism Organization (STO).

Kontribusi tersebut ditunjukkan melalui konsistensi BTS dalam melakukan promosi wisata negara melalui aktivitas sebagai *idol* dengan menyertakan elemen-elemen budaya Korea dalam hasil karya musik mereka. Pengaruh ini meluas ke penggemar BTS yang Bernama ARMY dan dikenal sebagai fenomena BTS pada sektor pariwisata negara.

Bangtan Sonyeondan sebagai salah satu aktor pada penyebaran fenomena *hallyu* yang sangat berkontribusi kepada Korea Selatan. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan serta dampak perekonomian yang meningkat melalui peran aktivitas BTS sebagai K-Pop idol yang menyebarkan budaya Korea Selatan. BTS dapat mencapai target pasar global dan mendapat respon positif dari masyarakat internasional, sehingga membantu Korea Selatan membangun persepsi yang baik bagi negara. Melalui penelitian ini, penulis

menjabarkannya menjadi 3 konsep *nation branding* berdasarkan konsep teori milik Keith Dinnie yakni:

1. Pertama, penulis menjabarkan *Nation-brand Identity* Korea Selatan pada Bab 2, berfokus pada penjabaran identitas nasional dari Korea Selatan melalui *key component* seperi *history, language, architecture, art, education system, icons,* musik, dan *food &drink.* Melalui bab ini, penulis focus pada identitas apa yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam merepresentasikan nilai-nilai yang menjadi dasar identitas nasional
2. Kedua, penulis menjabarkan Communicators of Nation-brand Identity, yang dibahas pada Bab 3. Focus penulis pada pembahasan ini yakni menekankan pada alat dan cara yang digunakan BTS sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan untuk mengkomunikasikan identitas negara melalui kegiatan atau karya yang mereka ciptakan. Pada Communicators of Nation-brand Identity mencakup beberapa elemen seperti *branded exports, marketing communications, brand ambassador,* dan *cultural artefact.* Melalui penjabaran pada bab ini, dapat dibuktikan untuk menjawab rumusan masalah yakni "Bagaimana peran Bangtan Sonyeondan sebagai komunikator *nation branding* Korea Selatan dalam mempromosikan bidang pariwisata negara". Hal tersebut dijabarkan dengan berbagai aktifitas kegiatan promosi yang dilakukan BTS melalui karya musik dan penampilan mereka yang dikemas dalam berbagai elemen pada pembahasan Communicators of Nation-brand Identity. Elemen-elemn tersebut seperti:

- Pada elemen Branded Export melakukan penjualan dalam skala global pada produk karya musik seperti album dan EP serta merchandise pendukung yang digemari oleh penggemar.
- Pada elemen Brand Ambassador, BTS mendapat banyak kesempatan yang menggunakan eksistensi mereka sebagai perwakilan atau *face of brand* pada suatu kampanye, produk, atau layanan. Kepercayaan ini diberikan pada dikarenakan kemampuan mereka untuk mempengaruhi pada sebuah peminatan masyarakat mengenai produk atau kampanye yang mereka bawakan.
- Pada elemen Marketing Communicatons, sebagai wadah BTS dalam melakukan pengaruh masyarakat atau pengemar dalam mewujudkan kegiatan promosi mereka. Berbagai wadah yang digunakan BTS yakni melalui platform media digital serta berbagai program aktifitas seperti kampanye.
- Pada elemen Cultural Artefacts, menjadi sebuah elemen yang membuktian dimana BTS mampu menjadi identitas Korea Selatan dengan membawakan esensi kebudayaan negara pada setiap kegiatan mereka. Salah satunya yakni pengemasan tema tradisional atau kebudayaan yang mereka pakai dalam hasil karya seni mereka baik itu berupa lagu, musik *video,* oenampilan panggung, atau kegiatan pemotretan grup.

3. Ketiga, penulis menjabarkan mengenai Nation-brand Image, dimana merupakan pembahasan mengenai bagaimana citra Korea Selatan yang ditangkap para audiens setelah penggunaan strategi *nation branding* melalui

keseluruhan konsep dan key component sebelumnya. Sehingga melalui ini bagaimana identitas yang sudah diciptakan Korea Selatan bak itu identitas nasional berdasarkan sejarah atau identitas nasional yang diciptakan melalui aktor *nation branding* sehingga terciptanya komunikasi negara yang dipahami oleh publik baik domestik maupun external. Banyaknya respon positif dari consumer domestic maupun external pada kegiatan BTS terutama peraanya dalam kegiatan *nation branding* utnuk mempengaruhi pariwisata Korea Selatan.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang ditulis oleh penulis adapun kesulitan yang dialami dalam mengenai perolehan data statistik pada kenaikan kunjungan wisatawan di Korea Selatan yang dipengaruhi langsung oleh BTS serta data mengenai respon audiens eksternal dan domestik yang terpisah terhadap motivasi penggemar BTS yang berkunjung ke Korea Selatan. Sehingga untuk penelitian berikutnya mengenai bagaimana peran BTS dalam *nation branding* Korea Selatan di bidang pariwisata, menyarankan agar meneliti lebih dalam mengenai analisis kuantitatif yang mencakup statistik kunjungan wisatawan di Korea Selatan yang lebih komprehensif dan melakukan survey langsung kepada motivasi penggemar yang yang berkunjung ke Korea Selatan karena BTS. Selain itu penting mengeksplorasi dampak jangka panjang dari fenomena ini terhadap insdustri pariwisata lokal dan bagaimana perubahan tren K-Pop mempengaruhi persepsi wisatawan, Dengan demikian, hasil penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kontribusi BTS dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia Putri, Fani, Mansur Juned, and Andi Kurniawan. 2021a. "STRATEGI NATION BRANDING KOREA SELATAN MELALUI IMAGINE YOUR KOREA TAHUN 2016-2018." *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 9 (October).

———. 2021b. "STRATEGI NATION BRANDING KOREA SELATAN MELALUI IMAGINE YOUR KOREA TAHUN 2016-2018."

Anholt, Simon. 2007. "The Theory of Competitive Identity."

Bahari, Gita Bunga. 2023. "UPAYA PEMULIHAN PARIWISATA KOREA SELATAN DARI PANDEMI-19."

Conita, Adrian, Yulianto Hadiprawiro, and Atiek Nur Hidayati. 2021. "Iklan Tokopedia Versi BTS Sebagai Representasi Korean Waves." *Jurnal Desain* 8 (2): 188. https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666.

Dinnie, Keith. 2007. "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions." *Journal of Brand Management* 14 (6): 474–75. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550086.

———. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*.

Iwabuchi, Koichi. 2002. "'Soft' Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global." *Asian Studies Review* 26 (4): 447–69. https://doi.org/10.1080/10357820208713357.

Jang, Gunjoo, and Won K. Paik. 2012. "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy." *Advances in Applied Sociology* 02 (03): 196–202. https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026.

Kardinal, Gloria Theodora. 2021. “Globalization for South Korea’s Cultural Industry: The Future of K-Pop in The Untact Era.” *Jurnal Asia Pacific Studies* 5 (1). https://doi.org/10.33541/japs.v5i1.3026.

Keller, Kevin Lane. 2009. “Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment.” *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3): 139–55. https://doi.org/10.1080/13527260902757530.

Lyu, Pinjie. 2024. “The Multifaceted Impact of BTS: Driving South Korea’s Economy, Soft Power, and Cultural Exchange.” *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*. Vol. 11.

Meita, Lara, and Rizal A Hidayat. 2021. “Peran Idol K-Pop BTS Sebagai Representasi Diplomasi Nation Branding Korea Selatan Dalam Kerja Sama Internasional Terhadap Amerika Serikat.” *Prosiding Konvensi Nasional XII Asosiasi Ilmu Hubungan Internasional Indonesia (AIHII)*. Vol. 11.

Oh, Ingyu, and Hyo-Jung Lee. 2014. “K-Pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society.” *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 3 (1): 72–93. https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007.

Sekar, Savrila, Alifia Wibowo, and Abdul Yusuf. n.d. “Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei* 2023 (9): 468–79. https://doi.org/10.5281/zenodo.7968944.

Suryani, Ade Nine. 2020. “BANGTAN SONYEONDAN (BTS) AS NEW AMERICAN IDOL.” *Rubikon : Journal of Transnational American Studies* 6 (1): 48. https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61489.

Trisni, Sofia, Putiviola Elian Nasir, Rika Isnarti, and Ferdian -. 2019. “South Korean Government’s Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom.” *Andalas Journal of International Studies (AJIS)* 8 (1): 31. https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019.

Zaini. 2023. “GLOBALISASI MUSIK POPULER KOREA (K-POP) DALAM KONTEKS INDUSTRI BUDAYA.” *MULTIKULTURA* 26 (3). https://doi.org/10.7454/multikultura.v2i3.1059.

WEBSITE:

Anholt, Simon. 2007. *The theory of competitive identity. In: Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* London: Palgrave Macmillan .

Bradley, Hallie. 2020. *Gangnam, Seoul: What To See, Do, Eat & Where To Stay.* 10. https://thesoulofseoul.net/gangnam-seoul-guide/.

bts.fandom. n.d. *PERMISSION TO DANCE ON STAGE.* https://bts.fandom.com/wiki/PERMISSION_TO_DANCE_ON_STAGE.

CNN Indonesia. 2020. *BTS Masih Bikin Gemas Jutaan Turis di Korea Selatan.* 17 7. Accessed 2 28, 2025. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200717134538-269-525858/bts-masih-bikin-gemas-jutaan-turis-di-korea-selatan.

Delgado, Sara. 2020. *LEARN KOREAN WITH BTS.* 23 3. Accessed 2 25, 2025. https://www.teenvogue.com/story/bts-fans-will-soon-will-officially-learn-korean-with-bangtan.

Jejuolle.org. n.d. *jeju Olle Trail Foundation.* https://www.jejuolle.org/trail_en#/.

Ji, Bahk Eun. 2021. *The Korea Times: Local governments working on 'BTS place marketing'.* 4 8. Accessed 2 28, 2025. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2025/02/281_313281.html.

John. 2023. *The Korea Creative Content Agency - KOCCA.* 23 7. Accessed 2 3, 2025. https://www.seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/.

KBS World. 2020. *Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart.* https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&board_seq=390930.

KOFICE. n.d. *KOFICE Korean Foundation for International Culture Exchange.*

Korea.net. n.d. *Permulaan Sejarah (Zaman Prasejarah - Gojoseon).* https://indonesian.korea.net/AboutKorea/History/The-Beginnings-of-Koreas-History#.

koreaboo.com. 2017. *BTS Is The New Face Of The Largest Ad Campaign They've Ever Done.* August. https://www.koreaboo.com/stories/bts-takes-part-largest-ad-campaign-theyve-ever-done/.

Kumparan.com. 2018. *Kpopedia: Mengenal Trot, Genre Musik 'Dangdut' Dari Korea Selatan.* 16 September. https://kumparan.com/kumparank-pop/kpopedia-mengenal-trot-genre-musik-dangdut-dari-korea-selatan-1537082492286507722/full.

Lin, Loo Shuen. 2022. *The Smart Local (Yoojung Sikdang: The Restaurant That BTS Visited During Their Rookie Days).* 22 1. Accessed 2 25, 2025. https://thesmartlocal.kr/yoojung-sikdang-bts/.

Permana, Arif Yulianto. n.d. *Pengertian Arsitektur, Sejarah, dan Sejenisnya.* https://strong-indonesia.com/arsitektur/.

PRTokopedia.com. 2021. *Tokopedia Tunjuk Dua Brand Ambassador Sekaligus: BTS dan BLACKPINK.* Accessed 2 27, 2025. https://www.tokopedia.com/blog/2021-tokopedia-tunjuk-dua-brand-ambassador-sekaligus-bts-dan-blackpink/.

Samsung Newsroom. 2020. *I Purple You: Introducing Samsung Galaxy S20+ 5G and Galaxy Buds+ BTS Editions.* https://news.samsung.com/us/samsung-galaxy-s20-plus-5g-galaxy-buds-bts-editions-ipurpleyou/.

Sari, Rintan Puspita. 2021. *Kompas.com.* 19 3. Accessed 2 26, 2025. https://www.kompas.com/hype/read/2021/03/19/113422366/big-hit-resmi-umumkan-nama-hybe-dan-makna-di-balik-perubahan?utm_source=chatgpt.com.

Seo, Byungki. 2020. *빅히트 제작 한국어 교재 'Learn! KOREAN with BTS', 미국·프랑스·이집트 대학서 채택.* 11 8. Accessed 2 2025, 27. https://n.news.naver.com/mnews/article/016/0001710642?sid=103.

Seoul.go.kr. 2019. *Seoul Metropolitan Government. Seoul Tourism Organization Unveils Seoul Tour Promo Videos Featuring Global Superstars, BTS.* https://english.seoul.go.kr/seoul-tourism-organization-unveils-seoul-tour-promo-videos-featuring-global-superstars-bts/.

statista.com. 2025. *Plans for domestic trips within South Korea from 2017 to 2024.* website report, Statista.com.

Suarcani. 2019. *BTS Terpilih Menjadi Duta Wisata Seoul 2019, Ini Dia 8 Video Iklannya.* 17 9. Accessed 2 26, 2025.

https://www.idntimes.com/hype/entertainment/alhzeta/bts-terpilih-menjadi-duta-wisata-seoul-2019-hp-c1c2?page=all.

Sun-Hwa, Dong. 2021. *The Korea Times : Posted : 2021-05-14 09:26Updated : 2021-06-17 12:27.* 14 5. Accessed 2 26, 2025. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/05/732_308734.html.

The Korea Times. 2019. *Entertainment & Arts, BTS' latest three concerts in Seoul had economic effect of $860 million: report.* September. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2023/06/732_280741.html).

—. 2020. *scmp.com (BTS members performed Idol and Mikrokosmos for Jimmy Fallon at Gyeongbokgung Palace and will visit Korea House on tour – why are K-pop idols getting cultural?).* 18 10. Accessed 2 26, 2025. https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3110265/bts-members-performed-idol-and-mikrokosmos-jimmy-fallon?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article.

Ulfa, Maria. 2020. *Dijual Rp18 Juta, Samsung S20+ BTS di Korsel Ludes dalam 57 Menit.* 19 Juni. Accessed Maret 17, 2025. https://tirto.id/dijual-rp18-juta-samsung-s20-bts-di-korsel-ludes-dalam-57-menit-fJPu?utm_source=chatgpt.com.

UNWTO, Korea Tourism Organization. n.d. *KOREA TOURISM ORGANIZATION*. https://www.unwto.org/affiliate-member-organization/6836.

visitKorea. n.d. *Gyeonbokgung Palace.* https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/locIntrdn/rgnContentsView.do?vcontsId=87740.

Widyastuti, Pravitri Retno. 2018. *Jadikan BTS sebagai Brand Ambassador, Hyundai Palisade Capai Penjualan Tertinggi.* 30 November. Accessed Maret 17, 2025. https://www.tribunnews.com/section/2018/11/30/jadikan-bts-sebagai-brand-ambassador-hyundai-palisade-capai-penjualan-tertinggi.

Yoon, Lee Ji. 2019. *BThe Korea Herald: TS to outpace PyeongChang Winter Olympics' economic impact.* Desember. https://www.theinvestor.co.kr/article/1871996.