PEMBENTUKAN *NATION BRAND IDENTITY* DAN *IMAGE* KOREA SELATAN UNTUK SEKTOR PARIWISATA (2014-2020)

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh :

WINDIRIANI LIBRIANTI

18323198

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PEMBENTUKAN *NATION BRAND IDENTITY* DAN *IMAGE* KOREA SELATAN UNTUK SEKTOR PARIWISATA (2014-2020)

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:

WINDIRIANI LIBRIANTI

18323198

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PEMBENTUKAN *NATION BRAND IDENTITY* DAN *IMAGE* KOREA SELATAN UNTUK SEKTOR PARIWISATA (2014-2020)

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

21 Februari 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	Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I.	
2	Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.	
3	Irawan Jati, S.IP., M.Hum., M.S.S., Ph.D.	

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.

21 Februari 2025



Windiriani Librianti

DAFTAR ISI

SKRIPSI……....i
HALAMAN PENGESAHAN…… ii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK…… iii
DAFTAR ISI……...iv
DAFTAR GAMBAR……..vi
DAFTAR SINGKATAN……...…… vii
DAFTAR TABEL…….viii
ABSTRAK……. ix
BAB 1 PENDAHULUAN……... 1
1.1 Latar Belakang Masalah……. 1
1.2 Rumusan Masalah……...……... 8
1.3 Tujuan Penelitian…… 8
1.4 Cakupan Penelitian……. 8
1.5 Tinjauan Pustaka…… 9
1.6 Kerangka Konseptual……..…… 13
1.7 Argumen Sementara……. 16
1.8 Metode Penelitian……. 17
1.9 Sistematika Pembahasan…… 20
BAB 2 NATION-BRAND IDENTITY……..... 22
2.1 Sejarah Korea Selatan…….. 22
2.2 Architecture & Alam Korea Selatan…… 26
2.3 Music & Seni…… 30
2.4 Kuliner…….. 32
BAB 3 *COMMUNICATORS OF NATION BRAND IDENTITY* DAN *NATION BRAND IMAGE* PARIWISATA KOREA SELATAN…… 36
3.1 Imagine Your Korea Sebagai Marketing Communication……... 36
3.2 Aktor Pemasaran Imagine Your Korea……...…. 38
3.2.1 Pemerintah (KTO)..... 38
3.2.2 Duta Pariwisata Korea Selatan……..... 40
3.3 Dampak upaya pembentukan *Nation Brand Identity* terhadap *Image* Korea Selatan ……...……. 47
BAB 4 Kesimpulan…… 53

4.1 Rekomendasi Penelitian……..…...…….. 57
DAFTAR PUSTAKA……...…. 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jeju Island ….……..…….…..... 27

Gambar 2 Gyeongbokgung Palace ……..……..…….…..... 28

Gambar 3 Bukchon Hanok Village ..……..…….…..... 30

Gambar 4 Hansik dan Kimchi …….…….…..... 34

Gambar 5 Song Joongki ……..…….…….…….…..... 40

Gambar 6 Penunjukan EXO sebagai Duta Kehormatan Pariwisata 43

Gambar 7 Boyband BTS Sebagai Duta Pariwisata Seoul ...……..……46

DAFTAR SINGKATAN

AS	= Amerika Serikat
COVID-19	= Corona Virus Disease 2019
K-ETA	= Korea Electronic Travel Authorization
K-DRAMA	= Korean Drama
K-POP	= Korean Pop
KTO	= Korea Tourism Organization
LG	= Lucky Goldstar
MERS	= Middle East Respiratory Syndrome
PBB	= Perserikatan Bangsa-Bangsa
SARS	= Severe Acute Respiratory Syndrome
THAAD	= Terminal High Altitude Area Defense
T&T	= Travel & Tourism Competitiveness
UNESCO	= United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WHO	= World Health Organization

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Global Hallyu ……..…..... 3

Tabel 1.2 Data Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Korea Selatan…5

Tabel 3.1 Peringkat The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 ..…. 47

Tabel 3.2 Nation Brand Index Anholt-Ipsos 2020 …….....……... 48

Tabel 3.3 Peringkat The Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 ..…. 50

ABSTRAK

Korean Wave atau Hallyu merupakan salah satu fenomena budaya modern atau pop culture yang menjadi alat diplomasi Korea Selatan pada sektor pariwisata. Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* memiliki potensi yang bisa digunakan sebagai upaya pemerintah Korea Selatan dalam menarik perhatian global pada sektor-sektor penting seperti pariwisata. Potensi ini dapat dimanfaatkan dalam membentuk *nation brand identity* dan *image* Korea Selatan dengan memanfaatkan bagian dari gelombang korea itu sendiri berupa *Hallyu Tourism*, *K-Food*, dan wisata kebudayaan bersejarah yang ada di Korea Selatan. Bagaimana proses terbentuknya *nation brand* tersebut dapat dilihat dari pola hubungan yang melibatkan *Nation brand identity* Korea Selatan yang memiliki karakteristik yang kemudian disampaikan nilai-nilainya melalui *Communicator of nation identity* sehingga dapat tercipta konsekuensi hasil dari hubungan keduanya berupa citra atau *Nation brand image* kepada dunia guna mendorong peningkatan pariwisata di Korea Selatan. Keberhasilan upaya pembentukan *nation brand* negara ini ditandai dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat di setiap tahunnya, dan posisi Korea Selatan sebagai salah satu negara di dunia dengan perkembangan pariwisata dan tourism yang signifikan.

Kata Kunci: *Nation Brand Identity*, *Nation Brand Image*, *K-Pop*, *Hallyu*, Korea Selatan

ABSTRACT

The Korean Wave or Hallyu is a modern cultural phenomenon or pop culture which has become a tool for South Korean diplomacy in the tourism sector. The Korean Wave or Hallyu phenomenon has the potential to be used as an effort by the South Korean government to attract global attention to important sectors such as tourism. This potential can be utilized in forming South Korea's nation brand identity and image by utilizing part of the Korean wave itself in the form of Hallyu Tourism, K-Food, and historical cultural tourism in South Korea. How the process of forming a nation brand can be seen from the relationship pattern involving South Korea's Nation brand identity which has characteristics which are then conveyed values through the Communicator of nation identity so that consequences can be created from the relationship between the two in the form of an image or Nation brand image to the world in order to encourage increased tourism in South Korea. The success of efforts to create a nation brand for this country is marked by the number of tourists which continues to increase every year, and South Korea's position as one of the countries in the world with significant tourism and tourism development.

Keywords: Nation Brand Identity, Nation Brand Image, K-Pop, Hallyu, South Korea.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Wave atau Hallyu dinilai mampu untuk meningkatkan ketertarikan para penggemar untuk lebih dalam mengetahui negara asal Korean Wave atau Hallyu, yakni Korea Selatan. Korean Wave ini diprakarsai sejak masa pemerintahan presiden Kim Dae Jung di tahun 1993 sampai dengan 1998, dimana program ini mulanya merupakan strategi politik pemerintahan Presiden Kim Dae Jung yang dikenal dengan "Creation of the New Korea". Program tersebut bertujuan untuk meruntuhkan citra masa lalu Korea Selatan untuk tampil lebih modern dengan warna baru Korea Selatan. Melalui program tersebut Presiden Kim Dae Jung mendapat julukan sebagai "President of Culture" berkat idenya dalam Korean Wave tersebut (Perdini, Liany, and Nuraeni 2019). Dalam dua dekade terakhir, Korea Selatan telah berhasil memposisikan dirinya sebagai pusat budaya pop Asia dan mendapatkan pengakuan di seluruh dunia melalui fenomena yang dikenal sebagai Korean Wave atau Hallyu. Industri kreatif Korea Selatan, yang mencakup musik K-Pop, drama televisi, film, permainan, animasi, dan webtoon, telah menjadi alat yang efektif bagi pemerintah Korea Selatan untuk melakukan diplomasi publik. Diplomasi publik ini merupakan bagian dari strategi soft power yang bertujuan untuk mempengaruhi negara lain melalui pemahaman atas negara, budaya, sikap, dan kebijakan (Tya 2021).

Korea Selatan menggunakan Korean Wave sebagai alat dalam upaya pembentukan *nation brand* pariwisata dikarenakan Korean Wave memiliki banyak produk unggulan yang merupakan bagian dari nilai jual negara kepada publik internasional, seperti kebudayaan, makanan, film, hingga musik. Digunakannya konsep ini, melihat Korea Selatan dalam mempromosikan serta menjalin kerjasama dengan beberapa negara, selalu menggunakan strategi budaya untuk memperkenalkan negaranya kepada publik asing sebagai metode pendekatannya. Menggunakan pendekatan budaya dengan nation branding suatu negara berguna untuk melakukan komunikasi internasional pada kebijakan luar negeri maupun domestik itu sendiri. Strategi ini akan melibatkan beberapa aktor baik aktor publik maupun non-publik untuk membantu berjalannya proses branding yang dilakukan oleh salah satu negara terhadap negara sebagai rekannya, seperti Departemen Luar Negeri, peran aktor NGO, media, serta pemerintah domestik untuk mempertemukan tujuan kerjasama yang searah (Hennida 2010). Pencapaian Hallyu atau Korean Wave ini menjadi penanda bahwa Korea Selatan berhasil membuat sebuah gelombang baru di era modern dengan menghasilkan produk-produk unggulan melalui nilai-nilai kebudayaan negaranya. Berdasarkan laporan dari Korean Foundation tercatat 99.320.000 penggemar Hallyu yang terdapat di seluruh dunia di tahun 2019, berdasarkan Kementerian Luar Negeri Korea Selatan. Popularitas ini meningkat hingga 11 persen dengan peminat terbanyak terhadap musik K-Pop dan K-Drama sebagai salah satu favorit para penggemar Hallyu (KBS WORLD INDONESIAN 2020).

Tabel 1.1. Data Global "Hallyu" Fans periode 2014 - 2020

Tahun	Jumlah
2014	29.795.329
2015	35.584.259
2016	54.705.703
2017	60.997.585
2018	86.198.008
2019	95.987.241
2020	121.517.867

Sumber: Korean Foundation, 2022

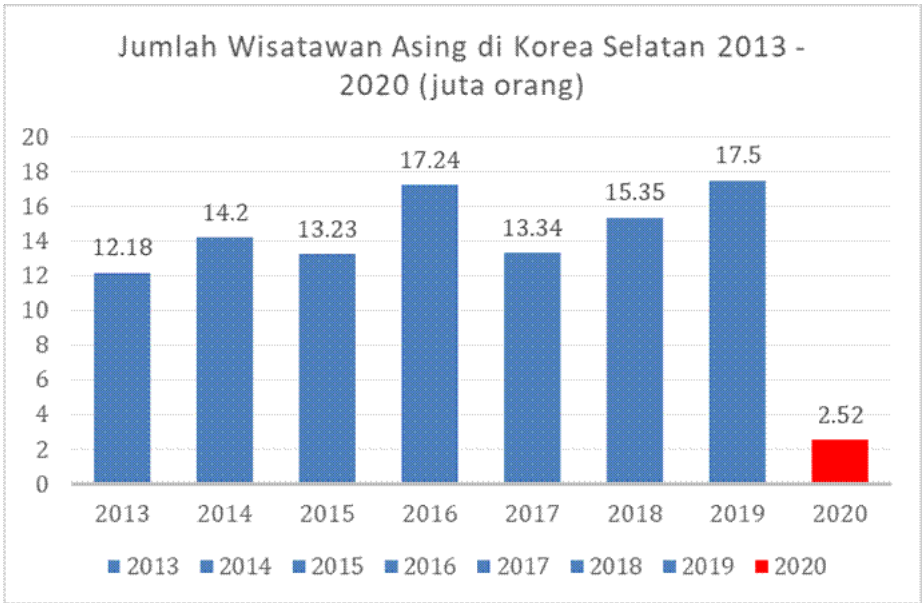
Korean Foundation pada tahun 2022 menerbitkan buku tahunan Global Hallyu Status yang ke-11, yang menyediakan informasi lengkap tentang "Korean Wave" atau Hallyu. Data ini didapatkan dari materi yang telah dikumpulkan oleh masing-masing perwakilan diplomatik Korea di seluruh dunia, survei tersebut telah diterbitkan setiap tahun sejak 2012. Survei ini menyajikan statistik Hallyu yang telah diklasifikasikan ke dalam empat kategori benua seperti Eropa, Amerika, Afrika-Timur Tengah, dan Asia-Oceania. Serta memiliki tujuan untuk memastikan bahwa "Korean Wave" telah berhasil memastikan posisinya sebagai pelopor budaya populer di seluruh dunia (Korean Foundation 2022). Pada tahun 2004 KTO melakukan survei dimana 47% dari para responden menjawab bahwa

alasan mereka mengunjungi Korea Selatan adalah karena pengaruh dari K-drama atau drama korea (Bae et all. 2017).

Untuk membuat pariwisata Korea Selatan menjadi dikenal dan menarik wisatawan agar datang berkunjung ke negara tersebut, diperlukan upaya branding untuk membentuk *Nation brand* agar tercipta wajah atau citra yang menarik bagi para wisatawan untuk datang ke Korea Selatan. Oleh karena itu Pemerintah Korea Selatan telah meluncurkan beberapa brand pariwisata. Brand pariwisata resmi pertama adalah Korea Sparkling pada tahun 2007 dan Korea Be Inspired pada tahun 2009. Namun, brand tagline ini banyak dikritik karena tidak cukup relevan dengan identitas pariwisata dan tidak bertahan lama. Saat ini, Korea Selatan masih menggunakan brand pariwisata "Imagine Your Korea" yang diperkenalkan pada tahun 2014. Menurut KTO, brand pariwisata baru ini akan menawarkan wisatawan pengalaman Korea yang lebih mendalam daripada yang pernah dibayangkan sebelumnya. Pada brand terbaru pemerintah Korea Selatan telah memperluas jangkauan layanan yang ditawarkan kepada wisatawan dengan mencakup berbagai aspek seperti seni, musik, dan industri budaya (Putri, Juned, and Kurniawan 2021). Kampanye Imagine Your Korea diluncurkan oleh Korea Tourism Organization (KTO) sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan internasional. Tujuan utama kampanye ini adalah untuk memposisikan Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang beragam dan menarik bagi berbagai jenis wisatawan, termasuk pecinta budaya, petualang, keluarga, dan generasi muda. Kampanye ini menggunakan slogan Imagine Your Korea untuk mengajak calon wisatawan membayangkan pengalaman unik yang bisa mereka dapatkan di Korea Selatan, seperti menikmati kuliner tradisional, menjelajahi

istana bersejarah, atau menikmati keindahan alam pegunungan dan pantai (KTO 2014).

Tabel.1.2 Data Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Korea Selatan periode 2014 - 2020



Sumber: KTO, 2021

Sejak dimulainya program branding "Imagine Your Korea" pada tahun 2014, Pariwisata Korea Selatan telah mengalami peningkatan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Korea Selatan dengan jumlah 17,24 Juta orang yang berkunjung ke negeri ginseng tersebut, mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 12,18 Juta wisatawan pada tahun 2013. Kemudian sempat mengalami penurunan sedikit pada tahun 2015 karena wabah MERS yang merebak di Korea Selatan namun tidak berdampak terlalu signifikan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke negara tersebut yakni dengan jumlah 13,23 Juta wisatawan. Wabah MERS memiliki pengaruh terhadap penurunan kunjungan wisatawan asing dan mengakibatkan kerugian

negara sebesar 2,6 miliar Dollar Amerika (Joo et all. 2019). Kemudian pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang besar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yakni berjumlah 17,24 Juta kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan. Kemudian pada tahun 2017 terjadi penurunan yang signifikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yakni menjadi 13,34 Juta wisatawan. Hal ini disebabkan oleh terjadinya ketegangan politik antara Korea Selatan dan Tiongkok. Isu terkait THAAD di bidang pertahanan kedua negara membuat wisatawan asal tiongkok terpengaruh dan hal ini berdampak negatif terhadap kunjungan wisatawan asal Tiongkok ke negara Korea Selatan (Juan et all. 2017). Kemudian pada tahun 2018 mulai berangsur naik kembali menjadi 15,35 Juta kunjungan wisatawan ke Korea Selatan. Dimana kemudian pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang terus naik menjadi 17,50 Juta kunjungan wisatawan asing yang pergi ke Korea Selatan dan menjadi peningkatan paling tinggi dalam 10 tahun terakhir kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Hingga pada akhirnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan turun drastis pada tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19 yang merebak di seluruh dunia, sehingga mencatatkan kunjungan wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan hanya berjumlah 2,52 Juta wisatawan saja.

Kampanye Imagine Your Korea telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan internasional ke Korea Selatan. Menurut data KTO, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan meningkat dari 12 juta pada tahun 2013 menjadi lebih dari 17 juta pada tahun 2019. Destinasi seperti Istana Gyeongbokgung, Desa Bukchon Hanok, dan Pulau Jeju menjadi semakin populer

di kalangan wisatawan. Selain itu, kampanye ini juga berhasil mempromosikan festival budaya Korea, seperti Festival Lentera Seoul dan Festival Lumpur Boryeong, yang menarik minat wisatawan untuk mengalami budaya Korea secara langsung (KTO, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eun-Song Bae menemukan bahwa Korean Wave memiliki efek positif pada permintaan pariwisata dari wisatawan mancanegara yang berminat untuk berkunjung ke Korea Selatan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya ekspor konten Korean Wave yang berbanding lurus dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Korea Selatan. Hasil tersebut berdasarkan data akan permintaan pariwisata Korea Selatan dari tahun 1997 hingga 2014 (Bae et all. 2017). "Imagine Your Korea" dibangun dengan konsep utama untuk menciptakan pengalaman imajinatif dan personal bagi calon wisatawan. Tujuan utama jenama ini adalah untuk meningkatkan kesadaran global tentang daya tarik Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang beragam, serta menarik lebih banyak wisatawan internasional untuk mengunjungi negara ini. Selain itu, jenama ini juga bertujuan untuk memperkuat citra Korea Selatan sebagai negara yang harmonis antara tradisi dan modernitas (KTO 2014).

Daya saing yang tinggi dalam upaya pembentukan *nation brand* menjadi sebuah tantangan untuk dapat mempertahankan citra negara Korea Selatan dengan beberapa negara maju lainnya. Meskipun sudah ada beberapa peneliti yang melakukan penelitian serupa tetapi belum ada yang membahas mengenai Pembentukan *Nation Brand* Korea Selatan Melalui Peningkatan Pariwisata Tahun 2014-2020 secara lebih spesifik. Maka dari itu, skripsi ini ingin membahas

Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan Untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan dalam pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata di Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui bagaimana peran dari berbagai stakeholder yang terlibat dan berperan penting.
3. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi daya tarik dalam upaya nation brand Korea Selatan melalui peningkatan pariwisata.

1.4 Cakupan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus kepada negara Korea Selatan yang melakukan upaya *nation brand identity* dan *image* untuk sektor pariwisata. Penelitian ini mengambil rentang tahun 2014 sampai dengan 2020, karena di rentang tahun tersebut peningkatan eksistensi dan popularitas pariwisata Korea

Selatan yang semakin memperlihatkan kenaikan baik di sektor regional maupun global. Pada rentang tahun tersebut wajah Korea Selatan di mata dunia sedang mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat pada Data Global "Hallyu" Fans yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2020. Hal itu sebanding dengan meningkatnya angka wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan yang juga terus mengalami peningkatan di rentang waktu yang sama. Kemudian pada tahun 2020, terjadi pandemi COVID-19 yang membuat penurunan jumlah wisatawan dengan mencapai angka 2,52 juta yang berkunjung ke Korea Selatan. Sehingga tidak ditemukan perkembangan yang sejalan antara perkembangan industri K-drama, Korean Wave dan Pariwisata Korea Selatan pada periode tersebut, akan tetapi popularitas dari Korean Wave justru terus meningkat. Hal tersebut ditandai dengan bertambahnya popularitas Korean Wave / Hallyu ini yang mencapai 121, 5 juta orang penggemar budaya Korean Wave pada tahun 2020 (Korea Foundation 2022). Sehingga Korea Selatan dipandang telah berhasil memanfaatkan gelombang Hallyu untuk meningkatkan pariwisatanya agar orang-orang tertarik untuk mengunjungi negara tersebut. Hal ini dapat dilihat dari sajian grafis data survei sebelumnya antara jumlah penggemar Korean Wave di seluruh Dunia dengan data jumlah kunjungan wisatawan ke Korea Selatan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penggemar Korea Selatan di Seluruh dunia. Maka dari itu peneliti akan berfokus pada Pembentukan *Nation Brand Identit*y dan *Image* Korea Selatan Untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020.

1.5 Tinjauan Pustaka

Saat ini sudah beberapa penelitian yang memberikan keberagaman hasil dari fokus penelitian yang dilakukan, yakni konsep *Nation Brand* dalam mendorong pariwisata. Maka dari itu, telah ada beberapa jurnal yang telah dihimpun untuk ditinjau untuk kemudian digunakan sebagai perbandingan atau pembaruan dari isu penelitian yang sudah ada.

Pertama adalah jurnal dari (Annisa 2022). Pada jurnal pertama ini membahas mengenai proses pembentukan citra dan promosi pariwisata Korea Selatan melalui metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep nation branding. Kampanye atau *tagline* yang diteliti adalah "Feel the Rhythm of Korea" yang digunakan untuk mempromosikan budaya Korea Selatan yang dalam hal ini berlokasi di Indonesia. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada KTO dan masyarakat Indonesia yang menjadi sasaran dari kampanye tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa KTO telah berhasil dalam mengidentifikasi pasar mereka sehingga implementasi dari *nation branding* mereka dapat dilakukan dengan efisien melalui pemanfaatan media digital serta menyajikan unsur musik dan tari sebagai daya tarik yang unik. Badan pariwisata Korea atau KTO juga telah berhasil untuk menarik minat dari masyarakat dengan penggunaan dari nation-brand ambassador. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini bahwa kebijakan inovasi yang dilakukan oleh KTO dalam pemanfaatan media digital dalam melakukan promosi pariwisata Korea Selatan melalui pembentukan *nation brand* merupakan langkah keputusan yang tepat karena dapat menciptakan kesan dan citra yang positif dan dapat mendorong minat dari masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan.

Jurnal yang kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, Juned, and Kurniawan 2021) yang berjudul Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2014-2018. Penelitian ini menjelaskan bahwa Korea Selatan telah melakukan upaya nation branding karena masih banyak masyarakat internasional yang belum bisa membedakan antara Korea Selatan dan Korea Utara. Pada penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pada 2017 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan. Maka dari itu pemerintah Korea Selatan melakukan nation branding dalam rangka untuk meningkatkan citra positif Korea Selatan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis bagaimana strategi yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan nation branding dalam sektor pariwisata melalui tagline "*Imagine Your Korea*". Dengan upaya nation branding ini, Korea Selatan berkeinginan untuk membentuk identitas nasional Korea Selatan sebagai negara yang menjadi tujuan wisata terkini dan modern. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah terletak pada batasan tahun penelitian yang dilakukan (Putri, Juned, and Kurniawan 2021) hanya sampai tahun 2018. Kemudian terdapat perbedaan fokus penelitian yang pada penelitian ini berfokus pada *nation branding* Korea Selatan pada tagline "*Imagine Your Korea*" sebagai *nation branding* itu sendiri. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan secara khusus membahas langsung *Nation Brand Identity* dan *Nation Brand Image*, dimana "*Imagine Your Korea*" menjadi *Communicator of nation brand Identity* antara *Nation Brand Identity* terhadap *Nation Brand Image* Korea Selatan untuk peningkatan pariwisatanya.

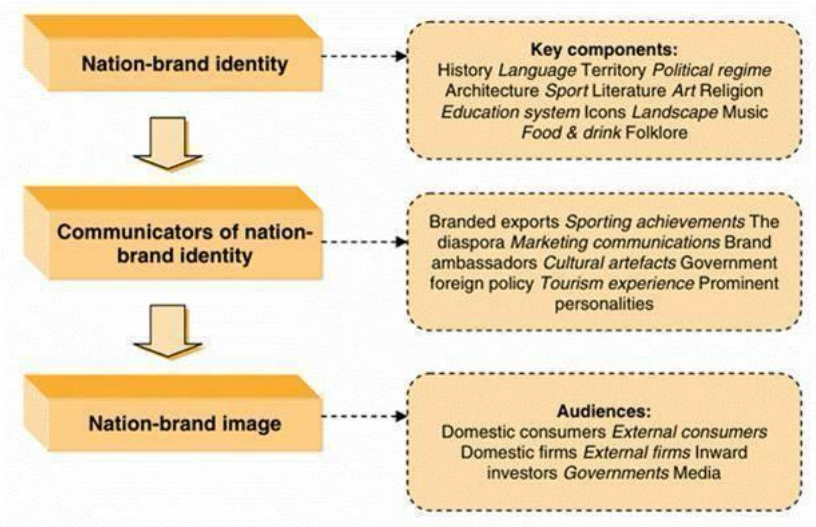
Jurnal ketiga adalah jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Dannita and Deniar 2021). Pada penelitian ini menyoroti bagaimana Korean Wave dapat menjadi salah satu bagian dari nation branding yang dilakukan oleh Korea Selatan. Sehingga menjadi perhatian bagi penelitian ini bagaimana sebuah negara menjadikan Korean Wave menjadi suatu kebutuhan yang penting dari negara untuk memperkuat keberadaannya serta bagaimana strategi yang dilakukan oleh para pemangku kebijakan negara dan bentuk kolaborasi yang terjalin di dalamnya. Penelitian ini meneliti bagaimana peran dari Chaebol berkontribusi dalam penguatan nation branding Korea Selatan. Nation branding index oleh Simon Anholt digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana bentuk kontribusi dan kerja sama antar aktor ke dalam enam index yaitu *national governance, export promotion, tourism, investment and immigration, cultural/heritage relations,* dan *public/ people.* Pada akhirnya penelitian ini menunjukkan usaha dari Chaebol melalui kerja sama, joint venture, produksi, distribusi, dan promosi dari konten-konten memiliki dampak yang signifikan positif dalam citra promosi hingga pemasaran dari produk kepada publik internasional.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dari ketiga jurnal diatas, peneliti belum menemukan penelitian yang secara spesifik meneliti terkait Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020. Kemudian juga belum terdapat penelitian yang secara spesifik bagaimana upaya *Nation brand Identity* dan *Image* yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dapat berpengaruh bagi peningkatan pariwisatanya.

1.6 Kerangka Konseptual

Nation-Brand Identity dan Nation Brand Image memiliki sifat dimensi yang beragam dari identitas yang terbangun dan memiliki citra dalam konteks *nation brand*. Dalam pembentukan *nation brand*, banyak negara memiliki cara yang berbeda-beda dalam menyeleksi fokus yang akan mereka bangun terkait komponen-komponen apa saja serta komunikator apa yang tepat untuk mereka gunakan dalam mencapai tujuan dari *nation brand* setiap negara. Dalam bukunya, Keith Dinnie menyebutkan bahwa "Beberapa negara mungkin mendapatkan keuntungan dari keberhasilan sejumlah ekspor bermerek dan oleh karena itu berupaya untuk mengintegrasikan ekspor bermerek sebagai komunikator identitas merek nasional mereka. Sementara negara-negara lain mungkin lebih fokus pada prestasi olahraga yang menonjol, penawaran pariwisata mereka, pengaktifan diaspora mereka dan sebagainya." Komponen kunci dari *Nation-Brand Identity* mewakili esensi dari bangsa yang abadi. Kemudian dari karakteristik setiap komponen kunci yang bertahan lama akan tercipta para komunikator dari *Nation Brand Image* baik yang memiliki wujud maupun yang tak berwujud (tak benda). Pola hubungan tersebut menunjukkan bagaimana *Nation Brand Image* dapat tercipta sebagai suatu konsekuensi dari *Nation Brand Identity* yang disampaikan melalui sarana seperti seni budaya, diaspora, duta merek, komunikasi pemasaran, dan lain sebagainya. (Dinnie 2008)

Grafik 1. Conceptual model of Nation Brand Identity and Image



Sumber : (Dinnie, 2008)

Nation-brand identity merupakan konsep yang memiliki banyak sudut pandang. Prinsip-prinsip identitas merek pada kajian-kajian terdahulu memberikan landasan yang berguna dalam memahami sifat kompleks dari *Nation-brand identity*. Pada dasarnya konsep *Nation-brand Identity* masih bersifat kompleks dan memiliki banyak sudut pandang. Diperlukan penentuan cakupan dan batasan bahasan *Nation-brand identit*y agar lebih mudah dikelola, maka perlu diakui bahwa *Nation-brand identity* harus dibangun di atas cakupan yang terbatas dari seluruh komponen negara itu sendiri (Dinnie 2008).

Kemudian *Communicators of nation-brand identity* yang pada umumnya terdiri dari individu, kelompok, atau organisasi yang berperan dalam membentuk, memperkenalkan, memasarkan dan menyebarluaskan *brand identity* dan *image* dari sebuah negara. Mereka mempunyai tugas utama untuk menciptakan, memperkuat, dan mengelola tata kelola negara tersebut dapat dipandang baik oleh masyarakat dalam negeri maupun masyarakat global. Individu, kelompok, atau

bahkan organisasi tersebut mempunyai tujuan yang baik kepada negaranya untuk membangun reputasi negara yang positif dan menumbuhkan daya tarik negara mereka di berbagai bidang seperti pariwisata, budaya, olahraga, sastra, politik, dan investasi. Konsep dari *communicators of Nation-brand identity* ini mempunyai beberapa indikator seperti *Government foreign policy* yaitu kebijakan luar negeri pemerintahan, *Tourism experience* yang merupakan pengalaman dari turis atau orang luar yang datang untuk berlibur atau memiliki tujuan lainnya, *Prominent personalities* merupakan tokoh terkemuka atau seseorang yang telah terjun terlebih dahulu di suatu bidang, *Branded exports* adalah barang yang di ekspor keluar negeri, *Sporting achievements* merupakan prestasi dalam bidang olahraga, kemudian ada *The diaspora*, dan juga *Marketing communications* yang merupakan kegiatan pemasaran yang berfokus pada komunikasi antara konsumen dan produsen, kemudian *Brand ambassadors* yang merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk untuk mempromosikan suatu barang atau kegiatan kepada para pengikut mereka, serta *Cultural artefacts* (Dinnie 2008).

Nation brand image terbangun dari konsekuensi atau hasil yang tercipta dari pola hubungan antara *Nation brand identity* dengan *Communicato*r-nya dalam menyampaikan karakteristik dari *Nation brand-identity* melalui sarana-sarana *Communicator of nation brand identity* seperti seni budaya, diaspora, duta merek, komunikasi pemasaran, dan lain sebagainya. Sehingga terbentuk suatu citra negara atau *Nation brand image* dari konsekuensi pola hubungan tersebut. Citra suatu negara mengacu pada citra atau persepsi negara tersebut oleh orang-orang di luar suatu negara. Citra suatu negara mencerminkan upaya negara tersebut untuk menciptakan persepsi yang positif dan menarik terhadap dirinya

sendiri guna mempengaruhi keputusan orang asing untuk berkunjung, berinvestasi, bepergian, berbisnis, dan sebagainya. Citra suatu negara mengacu pada persepsi orang luar negara itu tentang negara tersebut, misalnya Jepang terkenal dengan budaya pop seperti anime dan manga, kemudian Korea Selatan terkenal dengan budaya Hallyu atau K-Pop. Citra nasional merupakan salah satu komponen penting dalam membangun branding nasional, sebab target pasarnya adalah konsumen mancanegara, konsumen dalam negeri, perusahaan dalam negeri, perusahaan asing, penanam modal dalam negeri, pemerintah, bahkan media. (Dinnie 2008)

1.7 Argumen Sementara

Dengan mengimplementasikan model konseptual seperti *Nation brand identity* sebagai upaya negara dalam membentuk sebuah *nation brand*, maka model konseptual tersebut dapat berperan sebagai identitas negara meliputi *History, Icons, Architecture,* dan *Landscape* untuk memudahkan upaya negara dalam membentuk *nation brand identity*. Upaya ini akan menarik banyak perhatian publik asing yang menjadikan dunia internasional mengenal Korea Selatan seperti melalui tagline *Imagine Your Korea*, serta Korean Wave / Hallyu sebagai identitas yang digunakan oleh Korea Selatan sebagai sebuah fenomena dalam membangun eksistensi Korea Selatan di dunia Internasional. Kemudian, *communicators of nation brand identity* merupakan gerakan dan peran para aktor negara dan non negara melalui *Branded exports, Marketing communications, Brand Ambassador, dan Government foreign policy*. Salah satunya yaitu peran Korea Tourism Organizations Council (KTO) sebagai organisasi khusus untuk mengelola sektor pariwisata Korea Selatan seperti pembuatan kebijakan dan

pengelolaan wisata Korea Selatan. *Nation brand image* sebuah proses pembentukan pola penilaian negara-negara internasional terkait brand yang dihasilkan oleh Korea Selatan melalui pariwisata yang ditawarkan kepada publik asing. Citra yang dibangun oleh Korea Selatan dalam membentuk identitas negara nya adalah dengan melalui *External consumer, Domestic firms, External firms, Inward investors*, dan media. *Imagine Your Korea* menjadi gambaran dalam proses pembentukan image atau citra Korea Selatan untuk memperoleh kesan yang baik bagi masyarakat internasional dalam mengenal budaya khas di Korea Selatan. Dimana masyarakat internasional melihat dengan apa yang disebut Korean Wave sebagai budaya Pop Culture atau budaya modern yang dapat digunakan untuk menarik perhatian global pada sektor-sektor potensial, khususnya dalam hal ini sektor pariwisata Korea Selatan.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian kualitatif ini akan dilakukan metode analisis data kedalam bentuk kata yang didapat dari proses pengumpulan data berupa gambar, kata-kata, dan tidak dalam bentuk angka, yang nantinya akan digabungkan pada saat penelitian berlangsung sebagai sebuah sumber data yang layak untuk diteliti. Penelitian kualitatif akan mendeskripsikan data secara naratif untuk nantinya dapat dianalogikan sebagai sebuah penelitian yang logis (Moloeng 2002). Metode kualitatif sangat relevan ketika melihat dari fokus penelitian penulis yang merujuk kepada proses analisa hubungan kerja sama antar negara, dan sumber-sumber data

yang didapatkan ketika menjalankan penelitian ini. Pada proses penelitian yang mengambil fokus analisa suatu hubungan atau teori, data pada penelitian ini akan lebih relevan ketika menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana akan lebih banyak mendeskripsikan dan menganalogikan semua fakta yang terkumpul melalui sumber data yang ada, seperti jurnal, buku, dan artikel media massa. Sehingga data tersebut dapat membantu penulis untuk menganalisis Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan Untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020.

1.8.2 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

Untuk pengelompokan penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Korea Selatan yang meliputi aktor negara seperti pemerintah dan aktor non negara seperti pekerja seni yang berperan langsung, kemudian untuk objek penelitian akan ditujukan kepada Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis, akan menggunakan metode pengumpulan literatur-literatur yang sudah ada untuk dijadikan sebagai sumber data. Adapun jenis literatur yang penulis gunakan adalah buku, jurnal, artikel-artikel dari media massa, dan sumber dari instansi negara atau pemerintah yang resmi seperti Instansi Kementerian atau Lembaga Pariwisata Resmi Korea Selatan. Metode ini akan sangat membantu penulis untuk menjalankan proses penelitian yang mana teknik penelitiannya menggunakan jenis penelitian kualitatif.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian merupakan sebuah langkah yang diterapkan ketika melakukan sebuah penelitian. Proses penelitian ini berfungsi sebagai sebuah acuan kepada penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut secara detail dan rinci dalam menjabarkan penelitianya. Adapun proses-proses penelitian yang dilakukan diantaranya:

1. Mencari Literatur

Pada tahap awal penulis, mencari berbagai sumber data untuk dijadikan sebuah literatur yang membantu menganalisis penelitian. Dalam pencarian literatur ini, penulis berusaha untuk mencari literatur yang relevan dengan fokus penelitian yang akan dilakukan. Literatur-literatur yang digunakan didapatkan melalui pencarian buku, jurnal, dan artikel media massa yang memiliki kesamaan topik atau pembahasan dengan tujuan peneliti.

2. Analisa Literatur

Untuk di tahap ini, setelah dilakukannya pencarian sumber-sumber literatur, penulis melakukan pengkajian atau membaca isi dari setiap literatur yang didapatkan. Analisa literatur ini membantu penulis untuk melihat apa saja fakta yang bisa diambil untuk diimplementasikan kedalam penelitian yang dilakukan. Proses ini akan membutuhkan waktu yang sedikit lama untuk melakukan pengkajian dari setiap literatur yang didapatkan.

3. Menulis Analisa

Setelah melalui proses pencarian literatur, dan melakukan analisa literatur, penulis akan langsung memulai menulis hasil dari analisa. Penulisan analisa ini

akan berpacu kepada sumber-sumber literatur yang didapatkan. Fakta-fakta dari literatur akan dianalogikan pada tulisan penelitian yang diolah menjadi sebuah pembahasan atau analisis yang logis.

4. Review

Setelah menggunakan rujukan literatur-literatur yang ada, peneliti melakukan review atau membaca kembali tulisan yang sudah ditulis. Tujuan dari mereview kembali tulisan tersebut adalah untuk membuat penulis lebih teliti dan rinci dalam menjabarkan setiap kalimat-kalimat yang disampaikan, apakah berkaitan dengan topik penelitian atau justru menyimpang dari apa yang diteliti.

1.9 Sistematika Pembahasan

Pada sistematika pembahasan ini akan menjabarkan yang akan dibahas pada Bab 1, 2, 3, dan 4 dengan beberapa sub bab yang terdapat didalamnya seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, argument sementara, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, landasan teori, metode penelitian, sistematika pembahasan, isi, dan kesimpulan.

Bab 1 berisikan struktur awal penelitian yang berkaitan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan yaitu pembahasan mengenai Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020. Bab 1 ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, proses penelitian, hingga kepada sistematika pembahasan.

Pada Bab 2 membahas mengenai *nation brand identity* dari Korea Selatan berupa awal mula sejarah Korea Selatan, Arsitektur dan Alam, Musik & Seni, dan Kuliner yang berkembang di masyarakat Korea Selatan sebagaimana sesuai dengan konsep *nation brand identity* oleh Keith Dinnie.

Kemudian pada Bab 3 penelitian ini akan menjelaskan tentang *communicators of nation brand identity,* dan *nation brand image* sebagai sarana promosi Korea Selatan, dengan mengacu kepada konsep dari Keith Dinnie.

Pada bab akhir atau Bab 4 penelitian ini akan menyampaikan kesimpulan atau hasil dari keseluruhan penelitian secara singkat dan jelas mengenai fakta apa yang telah didapatkan selama penelitian berlangsung. Bab ini juga akan merangkum suatu ringkasan kecil dari semua pembahasan yang dibahas pada poin-poin di Bab. 1, Bab. 2, Bab. 3. Pada akhir kesimpulan ini akan memberikan beberapa saran kepada penelitian selanjutnya ataupun para pembaca mengenai apa yang telah dilakukan mengenai penelitian ini.

BAB 2

NATION-BRAND IDENTITY KOREA SELATAN

Nation-brand identity merupakan konsep yang memiliki banyak sudut pandang. Prinsip-prinsip identitas merek pada kajian-kajian terdahulu memberikan landasan yang berguna dalam memahami sifat kompleks dari *Nation-brand identity*. Untuk beralih dari konsep *nation identity* yang tidak terbatas menuju konsep *Nation-brand identity* yang lebih mudah dikelola, perlu diakui bahwa *Nation-brand identity* dibangun di atas cakupan yang terbatas dari seluruh komponen negara itu sendiri. (Dinnie 2008). *Nation-brand identity* memiliki *Key Components*, dimana beberapa komponen kunci tersebut terdiri dari *History, Language, Territory, Political regime, Architecture, Sport, Literature, Art, Religion, Education system, Icons, Landscape, Music, Food & drink, Folklore*. Pada pembahasan ini hanya menjelaskan mengenai *History, Architecture, Icons, Landscape, Food & Drink*, dan *Music* dari Korea Selatan. Untuk *key components* seperti *Language* yang membahas tentang bahasa, *Territory* yang membahas cakupan wilayah geografis, *Political Regime* yang membahas mengenai dinamika politik yang berkuasa, serta *Education system* atau sistem pendidikan tidak dibahas karena tidak relevan dengan pembahasan penelitian ini yang membahas pariwisata dan secara keseluruhan membahas mengenai *nation brand identity* Korea Selatan melalui peningkatan pariwisata.

2.1 Sejarah Korea Selatan

Korea Selatan, atau secara resmi dikenal sebagai Republik Korea, adalah salah satu negara dengan sejarah yang penuh dinamika dan transformasi besar.

Dari masa penjajahan Jepang, perang saudara yang menghancurkan, hingga menjadi salah satu kekuatan ekonomi dan budaya global, sejarah Korea Selatan mencerminkan ketahanan dan semangat pembangunan yang luar biasa. Penelitian ini akan membahas secara mendalam sejarah Korea Selatan, dimulai dari masa kolonialisme Jepang, Perang Korea, industrialisasi, hingga transformasi demokrasi dan kemajuan ekonomi yang menjadikannya salah satu negara paling berpengaruh di dunia.

Sejarah modern Korea Selatan tidak dapat dipisahkan dari periode kolonialisme Jepang, yang dimulai pada tahun 1910. Selama 35 tahun, Jepang menguasai Semenanjung Korea dengan kebijakan yang keras, termasuk eksploitasi sumber daya alam, penindasan budaya, dan paksaan asimilasi. Jepang menerapkan sistem pendidikan dan administrasi yang bertujuan untuk menghapus identitas Korea, termasuk pelarangan penggunaan bahasa Korea dan pengubahan nama-nama Korea menjadi nama Jepang. Meskipun demikian, periode ini juga memicu munculnya gerakan kemerdekaan dan nasionalisme Korea, seperti Gerakan 1 Maret 1919, yang menjadi simbol perlawanan terhadap penjajahan (Cumings 2005). Kemudian setelah kekalahan Jepang dalam Perang Dunia II pada tahun 1945, Semenanjung Korea dibebaskan namun langsung terbagi menjadi dua zona pendudukan: utara diduduki oleh Uni Soviet dan selatan oleh Amerika Serikat. Pembagian ini semakin mengeras dengan terbentuknya dua pemerintahan terpisah pada tahun 1948 yaitu Republik Korea (Korea Selatan) di selatan dan Republik Rakyat Demokratik Korea (Korea Utara) di utara. Ketegangan antara kedua negara memuncak pada Juni 1950 ketika Korea Utara menyerang Korea Selatan, memicu Perang Korea yang berlangsung hingga 1953. Perang ini

menyebabkan kehancuran besar-besaran dan korban jiwa yang signifikan di kedua belah pihak, serta memperdalam perpecahan antara Korea Utara dan Selatan (Seth 2010). Setelah berakhirnya Perang Korea di 70 tahun setelah adanya gencatan senjata, Zona Demiliterisasi membentang sepanjang area perbatasan antara Korea Selatan dan Korea Utara. Garis demarkasi ini bertujuan untuk mencegah terjadinya kembali gencatan senjata di masa yang akan datang. Hal ini ditandai dengan adanya bekas pangkalan militer AS di Korea Selatan sebagai bentuk nyata adanya Perang Korea ini. Perjanjian Gencatan Senjata Perang Korea dibahas dan ditandatangani dalam situs budaya Korea Selatan di garis demarkasi militer yang kemudian dijadikan sebagai Area Keamanan Bersama oleh pasukan PBB, Korea Selatan, dan Korea Utara. Lokasi ini dikenal dengan PanmunJeom yang juga menjadi salah satu sejarah budaya menarik yang juga ikut diperkenalkan oleh pemerintah Korea Selatan melalui sektor pariwisata negaranya pada Imagine Your Korea (KTO 2024).

Korea Selatan menghadapi tantangan besar dalam membangun kembali ekonominya yang hancur. Pada tahun 1960-an, di bawah kepemimpinan Presiden Park Chung-hee, Korea Selatan memulai program industrialisasi yang ambisius. Kebijakan ekonomi Park berfokus pada pembangunan industri berat, ekspor, dan infrastruktur, yang didukung oleh investasi asing dan bantuan internasional. Perusahaan-perusahaan besar seperti Hyundai, Samsung, dan LG mulai berkembang pesat, menjadi tulang punggung ekonomi Korea Selatan. Meskipun berhasil mencapai pertumbuhan ekonomi yang spektakuler, rezim Park juga dikritik karena otoriter dan menekan kebebasan sipil (Kim and Vogel 2011). Pada tahun 1980-an, tekanan untuk reformasi demokrasi semakin meningkat di Korea

Selatan. Protes mahasiswa dan gerakan sipil menuntut penghapusan pemerintahan otoriter dan pemilihan umum yang adil. Pada tahun 1987, pemerintah akhirnya menyetujui reformasi politik yang signifikan, termasuk pemilihan presiden secara langsung. Transisi demokrasi ini membawa perubahan besar dalam sistem politik Korea Selatan, yang semakin stabil dan terbuka. Pada saat yang sama, ekonomi Korea Selatan terus tumbuh pesat, menjadikannya salah satu dari "Macan Asia" bersama dengan Taiwan, Hong Kong, dan Singapura (Eckert 1990).

Di abad ke-21, Korea Selatan telah menjadi salah satu negara paling maju di dunia, dengan ekonomi berbasis teknologi dan budaya populer yang mendunia. Perusahaan seperti Samsung dan LG mendominasi pasar global, sementara gelombang K-pop dan drama Korea (K-drama) menarik perhatian internasional. Selain itu, Korea Selatan juga memainkan peran penting dalam diplomasi global, termasuk upaya untuk mengurangi ketegangan dengan Korea Utara melalui dialog dan kerjasama ekonomi (Seth 2010). Sejarah Korea Selatan adalah cerita tentang ketahanan, transformasi, dan kemajuan. Dari masa penjajahan dan perang yang menghancurkan, Korea Selatan berhasil bangkit menjadi negara demokratis dengan ekonomi maju dan pengaruh global yang signifikan. Studi tentang sejarah Korea Selatan tidak hanya memberikan wawasan tentang perkembangan negara ini, tetapi juga pelajaran berharga tentang pembangunan nasional dan transformasi sosial. Sejarah kebudayaan juga muncul sebagai bukti peradaban sejarah Korea Selatan yang saat ini dikemas menjadi situs bersejarah seperti, museum sejarah, dan menghadirkan beberapa tempat wisata yang menampilkan jalan dari kisah perjalanan Korea Selatan dari masa lalu hingga masa kini. Museum yang menampilkan sejarah dari masa kejayaan kerajaan Korea, masa-masa

pemerintahan Korea Selatan, kini dapat ditemui di beberapa tempat wisata seperti museum yang menampilkan kilas balik dari masa reformasi pemerintahan Korea Selatan bagi para wisatawan yang ingin belajar dan mengetahui sejarah dari Korea Selatan itu sendiri. Beberapa tempat wisata museum ini juga ditampilkan pada media promosi pariwisata Korea Selatan melalui Imagine Your Korea. Dalam laman resmi Imagine Your Korea tersebut para wisatawan dapat mengakses informasi terkait museum bersejarah serta penjelasan singkat terkait didirikannya museum bersejarah tersebut.

2.2 Architecture & Alam Korea Selatan

Kegiatan pariwisata yang bisa dilakukan terkait dengan minat akan Korean wave seperti melakukan tur ke lokasi syuting film-film K-drama, konser musik K-pop, menghadiri meet and greet dari idol korea menjadi beberapa faktor penting bagi seseorang untuk berminat pergi mengunjungi Korea Selatan. Daya tarik wisata yang memikat hati para pengunjung adalah wisata yang kerap tersaji atau dipromosikan melalui film-film dan serial K-drama. Beberapa lokasi wisata yang hendak dikunjungi oleh para wisatawan mancanegara rata-rata berupa objek wisata berupa wisata alam dengan pemandangan khas, atau tempat-tempat yang pernah menjadi lokasi syuting dengan nuansa dan gaya arsitektur yang khas. Beberapa destinasi wisata seperti Jeju Island, Gyeongbokgung Palace, dan Bukchon Hanok Village juga dipromosikan oleh pemerintah melalui laman resmi Imagine Your Korea yang menampilkan informasi menarik dari destinasi wisata tersebut kepada para turis mancanegara yang ingin melakukan tour wisata ke Korea Selatan.

1. Jeju Island



Gambar 1. Jeju Island

Jeju island merupakan salah satu pulau wisata popular di Korea Selatan. Pulau Jeju menyajikan pemandangan alam dari keindahan lautan. Jeju merupakan salah satu pulau vulkanik yang ada di Korea Selatan. Pulau vulkanik ini terbentuk akibat ledakan vulkanik bawah laut yang terjadi sekitar 5.000 tahun yang lalu. Pulau ini terbentuk akibat menyatunya pulau-pulau kecil yang muncul akibat ledakan vulkanik dan membentuk satu pulau utama karena adanya proses sedimentasi. Di tahun 2007 Pulau Jeju di akui oleh UNESCO sebagai salah satu Warisan Dunia, dan juga dipilih menjadi Taman Geologi Dunia di tahun 2010 (Apriyono 2018).

Jeju menjadi salah satu pulau yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan asing dengan bebas visa. Imagine Your Korea melalui KTO mempromosikan pulau Jeju sebagai salah satu destinasi wisata yang bebas Visa untuk beberapa negara. Bebas Visa ini berlaku untuk beberapa negara yang memenuhi syarat saja dengan memiliki K-ETA (Korea Electronic Travel Authorization) (Essra 2014). Hal ini tentu dilakukan dengan tujuan menarik para wisatawan asing untuk berkunjung ke Pulau Jeju. Dengan adanya aturan bebas Visa ini menjadikan Pulau

Jeju sebagai daya tarik utama bagi pariwisata Korea Selatan. Pulau Jeju juga banyak dikenal oleh para turis dengan melalui sorotan dari Film dan Drama Korea. Film dan Drama Korea beberapa kali juga mengambil pemandangan dan sudut kota dari pulau Jeju. Hal ini menjadi menarik perhatian para penikmat K-Drama semakin tertarik dan penasaran dari keindahan yang ditampilkan melalui K-Drama tersebut.

Ditengah pandemi Covid-19 pulau jeju menjadi salah satu pulau yang masih ramai dikunjungi oleh para wisatawan domestic maupun internasional. Tiket pemesanan penerbangan tujuan destinasi Jeju meningkat 70% hingga 80% hal ini dilaporkan oleh beberapa maskapai penerbangan. Dikarenakan pada saat pandemi Covid-19 Korea Selatan menduduki Level 2 dari level 2,5, tetapi pemerintah setempat tetap menjaga situasi agar tetap aman dan kondusif, untuk meminimalisir penyebaran virus semakin meningkat karena peningkatan jumlah wisatawan. Tercatat sekitar 200.000 wisatawan berkungjung ke Pulau Jeju yang bertepatan dengan libur Chuseok, dengan rata-rata harian sekitar 40.000 pengunjung berdatangan ke Pulau Jeju di Tengah Pandemi Covid-19 pada saat itu (Sebayang 2020).

2. **Gyeongbokgung Palace**



Gambar 2. Gyeongbokgung Palace

Gyeongbokgung Palace merupakan sebuah istana penting di masa kejayaan Dinasti Joseon Korea Selatan di masa lalu. Gyeongbokgung Palace ini dibangun sebagai tempat kediaman raja Yi Seong-gye sebagai raja dari Dinasti Joseon atau biasa dikenal dengan nama Raja Taejo. Istana ini menjadi saksi kehebatan arsitektur pada masa lalu, yang berhasil menjadi situs budaya nasional serta memiliki peran penting terhadap sejarah kerajaan dan budaya Korea Selatan. Arsitektur yang dipakai pada istana ini menampilkan ciri khas pembangunan di masa kerajaan Joseon yang tradisional namun menampilkan kemegahan masa modern. Gyeongbokgung Palace ini menjadi salah satu wisata yang paling sering dikunjungi oleh para wisatawan asing maupun warga lokal Korea Selatan. Gyeongbokgung Palace menjadi salah satu tempat wisata yang paling sering dipromosikan dan menjadi ciri khas bagi Korea Selatan dalam upaya menarik para wisatawan asing yang berkunjung. Gyeongbokgung palace biasa menjadi sorotan dalam beberapa serial drama Korea, sehingga menjadikan istana ini banyak dikenal oleh para turis.

Paling menarik pada istana ini adalah para wisatawan dapat diperbolehkan memakai pakaian tradisional khas zaman kerajaan korea pada masa lalu yaitu Hanbok. Para turis yang mengenakan Hanbok semakin menambah kesan mendalam pada saat berkeliling menikmati suasana di istana Gyeongbokgung ini. Dengan menggunakan pakaian tradisional khas Korea Selatan yaitu Hanbok, para turis yang berkunjung dapat seolah-olah sedang menjadi warga lokal pada masa kerajaan Joseon. Suasana seperti inilah yang menjadi daya tarik dan daya jual bagi wisata di Gyeongbokgung Palace ini. Informasi penting tentang Gyeongbokgung

ini dapat di akses melalui website resmi visitkorea.com yang menjadi wadah bagi para wisatawan untuk mencari informasi tentang tempat wisata menarik di Korea Selatan salah satunya ialah Gyeongbokgung Palace ini (Hoang n.d.).

3. Bukchon Hanok Village



Gambar 3. Bukchon Hanok Village

Selain itu juga terdapat Bukchon Hanok Village yang merupakan komplek desa yang berisikan bangunan-bangunan Korea Selatan yang memiliki arsitektur tradisional yang khas. Desa ini berada di dekat lokasi wisata lainnya yang terkenal di jantung kota Seoul seperti Gyeongbokgung Palace, Changdeokgung Palace dan Jongmyo Shrine. Komplek desa Bukchon Hanok menjadi terkenal karena merupakan lokasi syuting dari drama Personal Taste. Drama terkenal yang dibintangi oleh Lee Min Ho pada tahun 2010 sehingga membuat daya tarik bagi wisatawan untuk datang sekadar berfoto di lokasi syuting tersebut (Asrori 2019). Area ini menampilkan bangunan rumah khas Korea Selatan yang dibangun dengan bahan batu dan tanah liat. Bukchon Hanok Village ini memberikan kesan tradisional yang bernostalgia di masa kerajaan Joseon.

2.3 Music & Seni

Budaya K-Pop sendiri menjadi *action plan* dari pemerintahan Korea Selatan ketika meluncurkan slogan baru mereka pada tahun 2014 yaitu "Imagine Your Korea" yang tersaji dalam berbagai bentuk seperti keindahan alam, kesenian, musik, film-film, kerajinan tradisional, dan berbagai aspek dari beragam budaya dan industri yang ada. (Korea.net 2014). K-Pop merupakan industri kreatif yang memberikan dampak yang sangat luas bagi kemajuan Korea Selatan di era modern ini. Sektor Pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat diuntungkan melalui masuknya budaya K-Pop yang fenomenal di seluruh dunia. Banyak lokasi wisata baru yang bermunculan dikarenakan menjadi lokasi syuting dari berbagai video klip musik, drama dan film Korea. (Asrori 2019). Korea Selatan juga telah menunjukkan kemampuannya dalam mengadaptasi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam industri kreatifnya, yang memungkinkan penyebaran konten budaya mereka secara lebih luas dan cepat. Hal ini terlihat dari bagaimana K-Pop dan drama Korea memiliki penggemar yang tersebar dari berbagai kelompok usia di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Industri kreatif Korea Selatan tidak hanya berhasil menemukan pasar mereka sendiri dalam persaingan global, tetapi juga berkontribusi dalam peningkatan sektor pariwisata di Korea Selatan (Wahyudi 2020).

K-pop merupakan budaya populer Korea Selatan yang berbentuk seperti fashion, gaya hidup, hingga musik yang memiliki genre, gaya, dan konsep yang beragam dan inovatif. K-pop menjadi salah satu produk unggulan dari Hallyu, yang menyebar ke berbagai negara. Melalui musik K-pop, Korea Selatan dapat meningkatkan minat dan pengetahuan orang-orang tentang budaya, bahasa, dan

tempat-tempat wisata unggulan mereka. Banyak orang yang tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan setelah mendengar musik K-pop, yang menampilkan berbagai aspek dari musik, tari, dan fashion Korea Selatan. Membangun citra positif dan menarik tentang Korea Selatan sebagai destinasi wisata yang kreatif, enerjik, dan trendi. K-pop sering menampilkan kualitas produksi yang tinggi, koreografi yang menawan, dan pesona yang memikat, yang membuat orang-orang penasaran dan ingin mengalami sendiri. Musik K-pop juga dapat mendorong kerjasama dan pertukaran budaya antara Korea Selatan dengan negara-negara lain, terutama di bidang industri kreatif (Wahyudi 2020). K-pop tidak hanya mengekspor produk-produknya ke luar negeri, tetapi juga bekerja sama dengan negara lain seperti dengan merekrut orang-orang dari negara lain yang memiliki potensi untuk menjadi anggota dalam grup idola di industri musik K-pop ini. Hal ini menciptakan jaringan dan hubungan yang saling menguntungkan antara Korea Selatan dan negara-negara lain, yang juga berdampak positif pada pariwisata.

Dengan demikian, identitas Korea Selatan di mata internasional dalam sektor industri kreatif telah menjadi simbol dari inovasi, kreativitas, dan pengaruh budaya yang kuat. Melalui industri kreatifnya, Korea Selatan telah berhasil membangun citra positif dan menarik minat global, yang tidak hanya meningkatkan ekonomi negara tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam diplomasi dan hubungan internasional (Prameswari 2022). Musik K-Pop ini juga dipromosikan oleh pemerintah pada laman resmi Imagine Your Korea, sebagai bentuk promosi Hallyu Tourism yang menggunakan popularitas dari adanya musik K-Pop ini untuk membangun branding pariwisata Korea Selatan.

2.4 Kuliner

Kuliner Korea Selatan, atau Hansik, adalah salah satu aspek budaya yang paling menonjol dan dicintai di dunia. Dengan cita rasa yang kaya, bahan-bahan segar, dan teknik memasak yang beragam, makanan Korea tidak hanya memenuhi selera tetapi juga mencerminkan sejarah, geografi, dan nilai-nilai masyarakat Korea. Makanan tradisional Korea memiliki sejarah panjang yang berakar pada pertanian, musim, dan filosofi hidup sehat. Hansik memiliki ciri khas penyajian makanan dimana terdapat makanan pokok atau utama seperti nasi dan mie, serta makanan pendamping atau lauk seperti kimchi, daging, ikan dan lainnya. Kombinasi ini menampilkan perkembangan budaya yang unik dengan memasak makanan dengan kandungan nutrisi yang tinggi akan hewani dan nabati. Hansik memiliki filosofi Yaksik Dongwon yang mempunyai arti 'Makanan dan Obat dari sumber yang sama'. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menobatkan Hansik sebagai penyajian makanan bergizi seimbang yang sangat baik, yang mampu melawan gelaja antiobesitas dan antikanker (KOREA.net n.d.). Salah satu hidangan paling ikonik adalah kimchi, sayuran fermentasi (biasanya sawi putih atau lobak) yang dibumbui dengan cabai, bawang putih, jahe, dan garam. Kimchi bukan hanya makanan sehari-hari tetapi juga simbol ketahanan dan adaptasi, karena proses fermentasi memungkinkan sayuran bertahan selama musim dingin yang panjang (Pettid 2008).

Kimchi menjadi salah satu makanan khas Korea Selatan yang sangat terkenal di seluruh dunia. Komite standar Makanan Internasional PBB di tahun 2001 menetapkan Kimchi sebagai makanan yang memiliki standar internasional. Dan ketika tahun 2003 Korea Selatan dilanda pandemi SARS, Kimchi menjadi

salah satu makanan sehat yang cukup berpengaruh dalam menjaga daya tahan tubuh masyarakat Korea Selatan dari terdampaknya virus SARS tersebut. Khasiat dari Kimchi menjadi perhatian dunia sebagai salah satu makanan tersehat di dunia, yang diakui dalam Health Magazine asal Amerika Serikat (visitKorea 2023). Selain kimchi, bibimbap (nasi campur dengan sayuran, daging, dan saus pedas) dan bulgogi (daging sapi yang diasinkan dan dipanggang) juga merupakan hidangan tradisional yang populer. Makanan-makanan ini mencerminkan prinsip keseimbangan dan harmoni dalam budaya Korea, yang dikenal sebagai yin-yang dan oseak (lima elemen) (Cwiertka 2013).



Gambar 4. Hansik & Kimchi

Masa kolonialisme Jepang (1910-1945) dan Perang Korea (1950-1953) memiliki dampak signifikan terhadap kuliner Korea. Selama pendudukan Jepang, beberapa bahan dan teknik memasak Jepang diperkenalkan ke Korea, meskipun sering kali ditolak oleh masyarakat Korea sebagai bentuk perlawanan budaya. Setelah Perang Korea, Korea Selatan mengalami kelangkaan pangan, yang memaksa masyarakat untuk berinovasi dengan bahan-bahan yang tersedia. Makanan seperti ramyeon (mi instan) dan budae jjigae (rebusan campuran daging kaleng dan mi) muncul sebagai hasil dari kondisi sulit ini. Budae jjigae, misalnya, dibuat dari bahan-bahan sisa yang diberikan oleh tentara AS selama perang, dan

kini menjadi hidangan yang populer di Korea Selatan (Cwiertka 2013). Di era modern, kuliner Korea terus berkembang dengan inovasi yang menggabungkan tradisi dan teknologi. Misalnya, teknik fermentasi kimchi kini dipelajari secara ilmiah untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi. Selain itu, makanan Korea yang juga diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan diet modern, seperti versi vegan dari hidangan tradisional. Industri makanan cepat saji Korea juga berkembang pesat, dengan merek seperti CJ CheilJedang dan Ottogi memproduksi makanan instan yang diekspor ke seluruh dunia. Mukbang (siaran langsung makan) juga menjadi fenomena budaya yang memperkenalkan makanan Korea kepada audiens global melalui platform media sosial.

Kuliner Korea Selatan adalah perpaduan unik antara tradisi dan inovasi, yang mencerminkan sejarah, budaya, dan semangat masyarakat Korea. Dari makanan tradisional seperti kimchi, hansik, dan bibimbap hingga inovasi modern seperti Korean fried chicken dan mukbang, kuliner Korea telah menjadi bagian penting dari identitas nasional dan daya tarik global. Kuliner khas Korea seperti Kimchi dan juga Hansik ini adalah salah satu pilihan wisata kuliner yang paling banyak diminati. Informasi menarik tentang wisata kuliner khas Korea Selatan, belajar sejarah dan cara membuat Kimchi, dan penyajian Hansik, juga disajikan dan dipromosikan oleh pemerintah melalui Imagine Your Korea ini. Studi tentang kuliner Korea tidak hanya memberikan wawasan tentang makanan itu sendiri tetapi juga tentang bagaimana makanan dapat menjadi jembatan budaya dan alat diplomasi.

BAB 3

COMMUNICATORS OF NATION BRAND IDENTITY DAN *NATION BRAND IMAGE* PARIWISATA KOREA SELATAN

Pada pembahasan bagian ini menjelaskan mengenai beberapa komponen yang ada pada *communicators of Nation-brand identity*. Dari semua komponen yang ada, pada penelitian ini akan dibahas mengenai Jenama Imagine Your Korea sebagai *Marketing Communication* serta aktor-aktor pemasaran yang terlibat seperti pemerintah dan Duta atau Brand ambassador yang ditunjuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan. Sedangkan komponen lain tidak digunakan seperti *Branded export*, *Sporting achievement*, dan *The Diaspora* tidak relevan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perkembangan pariwisata Korea Selatan. Sedangkan komponen lain seperti *Cultural artefact* dan *Tourism experience* sudah lebih dibahas mendalam pada Bab sebelumnya.

3.1 Imagine Your Korea Sebagai Marketing Communication

Jenama “Imagine Your Korea” yang memiliki arti bahwa Korea akan memberikan pengalaman dan memenuhi keinginan berdasarkan apa yang dipikirkan dan dibayangkan wisatawan di Korea Selatan. Di bawah program “Imagine Your Korea” ini pemerintah juga menambahkan beberapa destinasi wisata baru seperti wisata Hallyu (Korean Wave), wisata belanja, dan wisata kuliner (Putri, Juned, and Kurniawan 2021). Diluncurkan pada tahun 2014, tepatnya pada 22 Juli 2014 Pemerintah Korea Selatan melalui Korea Tourism Organization (KTO) memulai kembali brand tourism Korea Selatan dengan wajah yang baru dibandingkan dengan brand yang sudah ada sebelumnya seperti Korea Sparkling pada tahun 2007 dan Korea Be Inspired tahun 2010. Imagine Your Korea memiliki arti membayangkan yang bermakna bahwa segala apa pun yang dibayangkan dan diinginkan akan terwujud di Korea Selatan (Korea.net 2014). Dengan adanya beberapa aspek baru seperti Hallyu tourism, beauty Tourism, dan K-food dapat menjadikan Korea Selatan dikenal sebagai negara dengan pariwisata yang modern melalui Imagine Your Korea yang mengedepankan gaya hidup melalui wisata kecantikan, wisata Hallyu yang menampilkan budaya modern Korea yang dikenal sebagai K-Pop yang telah dikenal luas tidak hanya oleh publik lokal namun juga telah dikenal oleh publik internasional (Buana 2020).

Kampanye ini bertujuan untuk mengajak wisatawan dari seluruh dunia untuk membayangkan pengalaman unik yang bisa mereka dapatkan di Korea, mulai dari keindahan alam, budaya tradisional, kuliner lezat, hingga modernitas kota-kota besar seperti Seoul dan Busan. Melalui kampanye ini, KTO menyoroti berbagai aspek Korea, seperti festival budaya, situs warisan dunia UNESCO, K-pop, drama Korea, dan destinasi populer seperti Pulau Jeju dan Istana Gyeongbokgung.

Kampanye ini juga memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens global, dengan tagar #ImagineYourKorea yang sering digunakan untuk berbagi pengalaman wisata. Pemerintah Korea Selatan melakukan promosi wisata negaranya dengan melalui website Visit Korea yang menjadi wadah tag brand #ImagineYourKorea ini di promosikan. Pada program ini pemerintah KTO juga menyajikan beberapa video iklan melalui kanal YouTube yang merekrut para aktor Hallyu sebagai brand ambassador yang akan membantu promosi #ImagineYourKorea ini semakin dikenal dunia.

3.2 Aktor Pemasaran Imagine Your Korea

3.2.1 Pemerintah (KTO)

Korea Tourism Organization (KTO) merupakan badan atau organisasi yang dibentuk oleh pemerintah Korea Selatan di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata yang memiliki tugas untuk mempromosikan industri pariwisata Korea Selatan. Organisasi ini didirikan pada tahun 1962 sebagai badan yang didanai oleh pemerintah dan memiliki tanggung jawab untuk mengurus industri pariwisata Korea Selatan berdasarkan Tourism Promotion Act (Aristyani and Yuniasih 2021). Korea Tourism Organization (KTO) tidak hanya berada di Korea Selatan saja, melainkan juga mendirikan cabangnya di berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Australia, dan bahkan Indonesia. Pentingnya peranan organisasi KTO di berbagai negara tentu supaya bisa membantu pemerintah Korea Selatan untuk melakukan promosi sehingga masyarakat internasional dapat memperoleh informasi dengan mudah tentang Korea Selatan dan pariwisatanya. Beberapa diantaranya juga tersebar di berbagai kawasan lain seperti Asia Timur, Eropa, Amerika, dan Afrika. Dengan adanya kantor-kantor yang tersebar di kota-

kota berbagai negara tersebut diharapkan akan membantu masyarakat untuk berkunjung ke Korea Selatan dengan mendapatkan informasi dan membantu pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisatanya. Selain itu pemerintah juga membuat saluran informasi berupa customer and complaint management sebagai wadah dalam menampung keluhan dan masukan yang disampaikan oleh wisatawan secara langsung kepada KTO (Putri, Juned, and Kurniawan 2021).

KTO juga membuat media informasi tentang pariwisata Korea Selatan melalui event VisitKorea, berupa pengalaman yang dirasakan oleh penikmat budaya Korea Selatan di seluruh dunia dengan membagikannya secara online, dimana event ini dibuka oleh pemerintah Korea Selatan melalui KTO di situsnya. Kemudian berdasarkan pengalaman yang dibagikan oleh penggemar tersebut, pemerintah Korea Selatan akan memberikan hadiah khusus penggemar yang berpartisipasi (KTO, 2024). Korea Selatan juga melakukan promosi pariwisata melalui festival-festival seni dan budaya seperti pentas seni, pameran budaya, serta kegiatan besar lainnya seperti forum dan konferensi *Seoul Friendship Fair, ASEAN Culinary, Busan Film Festival,* dan *Itaewon Global Village* melalui peran dari beberapa aktor negara untuk melangsungkan program promosi pariwisata tersebut (Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Seoul, Republik Korea n.d.). Penggunaan aktor Hallyu sebagai duta kehormatan pariwisata Korea Selatan dalam Video Iklan juga menjadi salah satu project yang di kembangkan oleh KTO. Pada project ini akan menampilkan tema-tema unik yang disajikan dengan menyesuaikan trend di setiap tahunnya, seperti *"Enjoy Your Creative Korea"* yang diperankan oleh aktor Song Jong Ki sebagai duta kehormatan di tahun 2016,

kemudian EXO dengan tema *"Korea Asks You, Have You Ever?"* sebagai duta kehormatan di tahun 2018, aktor Lee Min Ho dengan tema *"Korea, let your story begin"* sebagai duta kehormatan di tahun 2015, kemudian aktor Lee Jong Suk dengan tema *"8 faces of Korea, types of trip! What's your dream trip to Korea"* sebagai duta kehormatan di tahun 2017. Program ini akan ditampilkan melalui media sosial resmi Imagine Your Korea seperti website resmi dan kanal YouTube. Kegiatan program ini menciptakan imajinasi positif tentang Korea Selatan sebagai destinasi impian yang layak dikunjungi (KTO 2023).

3.2.2 Duta Pariwisata Korea Selatan

Pemerintah Korea Selatan menggunakan bintang Hallyu (Korean Wave) sebagai duta pariwisata untuk mempromosikan sektor pariwisata. Ini termasuk penunjukan idola K-pop dan aktor drama Korea sebagai duta besar untuk menarik wisatawan internasional (Kumalaningrum 2021). Menteri kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea bersama dengan Korea Tourism Organization (KTO) tercatat telah beberapa kali menunjuk aktor-aktor Korea untuk menjadi Brand Ambassador atau duta besar buat pariwisata Korea. Tentunya memiliki tujuan untuk menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Korea Selatan (Sari 2018).

Beberapa aktor yang ditunjuk untuk menjadi Brand Ambassador dari Pariwisata Korea Selatan diantaranya adalah seperti:

1. Song Joong Ki



Gambar 5. Song Joong Ki

Aktor yang terkenal lewat film ‘Descendant of the Sun’ ini menjadikannya terpilih menjadi honorary ambassador untuk pariwisata Korea Selatan *“Enjoy Your Creative Korea”* pada tahun 2016. Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan mengumumkan Song Joong Ki akan terlibat dalam promosi iklan pariwisata Korea dengan menampilkan beberapa tempat yang populer dalam serial drama ‘Descendant of the Sun’ yang berada di provinsi Gangwon (Soompi 2016). Program ini menjadikan Song Joong Ki untuk dapat memberikan kesan kepada para penonton untuk bisa merasakan seakan-akan menjadi pemeran utama dalam kisah drama Descendant of the Sun ini. Konsep yang diberikan pemerintah kepada sang Aktor ini ialah *“Walk into the Story”* yang mengambil sudut pemandangan Taebaek dan Jeongseon di daerah Gangwon untuk dapat mendorong perhatian turis asing terhadap wisata di Korea Selatan (Yulianingsih 2016). Program Walk into the Story ini akan menampilkan tempat-tempat wisata seperti Hanbo Mine di Taebaek dan Samtan Art Village di Jeongseon, Kamp Militer di Paju provinsi Gyeonggi dan café modern dal.komm coffee. Tempat-tempat ini menampilkan pemandangan yang unik, indah dan menarik yang membuat turis terasa seperti berada di dalam drama ‘Descendant of the Sun’ (KOMPAS 2016).

Dikarenakan popularitas drama Descendant of the Sun ini, wilayah yang menjadi tempat syuting drama ini seperti kota Taebaek didatangi banyak turis asing, hal ini membuat walikota Taebaek mencoba untuk berdiskusi bersama Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan untuk melakukan renovasi dengan membangun beberapa restoran, tempat penyimpanan makanan fermentasi, replika tempat, dan taman. Upaya ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa nyaman pengunjung selama berkunjung ke daerah tersebut, dengan memberikan kesan yang unik dengan adanya replika perkemahan militer, properti militer, dan kendaraan militer, yang membuat kesan wisata semakin menarik (Hana 2017). Setelah resmi dibuka wisata di kota Taebaek ini dikunjungi banyak wisatawan, sebanyak 7.810 turis berkunjung ke tempat lokasi syuting Drama Descendant of the Sun. Jumlah wisatawan ini meningkat 66% menjadi 12.997 sejak wisata ini resmi dibuka pada tanggal 12 Agustus 2016, dengan jumlah 20.000 turis meningkat 1000 orang dari April hingga Agustus (Yuniar 2016).

2. EXO

Boy group musik EXO terpilih menjadi duta kehormatan Pariwisata Korea Selatan di tahun 2018. EXO ditunjuk resmi oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bersama dengan Korea Tourism Organization (KTO) untuk mempromosikan pariwisata di Korea Selatan ke mancanegara (Rahmiasri 2018). Pemerintah berharap dengan ditunjuk boy group EXO ini dapat berkontribusi dalam menarik banyak perhatian turis asing untuk berkunjung ke Korea Selatan. EXO memiliki jumlah fans yang besar, dengan popularitas yang cukup terkenal di dunia internasional hal ini menjadi alasan KTO

memilih boygroup ini sebagai pilihan yang pas untuk dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan jumlah minat wisatawan asing terhadap Korea Selatan.



Gambar 6. Penunjukan EXO sebagai Duta Kehormatan Pariwisata

Dalam agendanya KTO telah menyusun strategi untuk tugas yang akan dilakukan oleh EXO sebagai duta kehormatan pariwisata Korea Selatan. KTO memaparkan tugas yang akan dilakukan oleh EXO ini berupa promosi iklan dengan menampilkan tema program dari pemerintah yaitu "Korea Asks You, Have You Ever?". Pada tema tersebut terdapat 6 kategori iklan seperti *History and Tradition, Daily Lives of Koreans, Adventures, Trend, Healing, dan Hallyu*. Dalam program tersebut diharapkan EXO mampu memperkenalkan kepada wisatawan mancanegara tentang apa saja yang bisa dilakukan dalam berkegiatan wisata di Korea Selatan selama para turis mancanegara ini berkunjung ke Korea Selatan. Diharapkan para turis asing mendapat pengalaman baru setelah berkunjung ke Korea Selatan dan memberikan kesan yang menarik dan menakjubkan setelah berwisata di negeri ginseng ini. Program ini akan ditayangkan di beberapa media sosial seperti YouTube resmi KTO yaitu Imagine

Your Korea, Facebook, dan beberapa saluran televisi luar negeri (Nurani 2019). Di Tahun 2019 EXO berhasil meraih penghargaan 'Star of Korea Tourism 2019' yang diberikan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan. Penghargaan ini diberikan pada acara 'Star Awards of Korean Tourism 2019' yang merupakan program pemerintah sejak tahun 2010, dalam upaya publikasi sumber daya manusia yang sudah berkontribusi pada perkembangan industri pariwisata di Korea Selatan. Penghargaan ini diberikan sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi besar EXO sebagai duta kehormatan pariwisata Korea Selatan, dengan harapan untuk dapat terus mendorong pariwisata Korea Selatan semakin bersinar dan terdepan (Nurani 2019).

3. Lee Min Ho

Lee Min Ho ditunjuk langsung oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan bersama dengan Korea Tourism Organization (KTO) sebagai duta pariwisata di tahun 2015. Ditunjuk nya Aktor Lee Min Ho ini sebagai bentuk upaya peningkatan promosi pariwisata Korea Selatan yang sebelumnya menurun akibat adanya wabah MERS yang melanda Korea Selatan pada bulan Mei dan Juni saat itu. Program dari pemerintah yang akan dijalankan oleh Lee Min Ho ini bernama "*Korea, let your story begin*" (Hwan 2015). Program ini mengharuskan Lee Min Ho untuk berkontribusi dalam memperkenalkan tempat-tempat wisata nasional utama Korea Selatan melalui iklan video kepada para turis mancanegara. Popularitas dari Lee Min Ho diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan dengan menampilkan keindahan Korea Selatan mulai dari Busan hingga Jeonju, dan beberapa destinasi wisata populer seperti Cheonggyecheon stream dan Rumah Tradisional Korea

‘Hanok’ yang berada di tengah kota Seoul (Pemita 2015). Iklan video yang digarap oleh Korea Tourism Organization (KTO) ini akan dirilis melalui platform media sosial YouTube pada 29 Juli 2015, dan siaran televisi internasional seperti American TV news, CNN, dan China’s Central CCTV di bulan Agustus. Sejak tiga minggu setelah perilisan pertama video ‘*Korea, let your story begin*’ oleh Lee Min Ho ini berhasil menembus 7 juta penayangan di YouTube, dan dengan total meraih 22,7 juta penayangan iklan video untuk pariwisata Korea Selatan di YouTube. Dengan jumlah 22,7 juta tersebut menjadi jumlah tertinggi untuk iklan bidang pariwisata oleh pemerintah dengan waktu yang singkat. Hal ini menandakan bahwa program dari pemerintah terkait peningkatan pariwisata Korea Selatan setelah adanya pandemi MERS disambut baik oleh masyarakat dari luar negeri (Hwan 2015).

4. Lee Jong Suk

Lee Jong Suk menjadi Aktor selanjutnya yang ditunjuk resmi oleh pemerintah melalui Korea Tourism Organization untuk mempromosikan program Imagine Your Korea di Tahun 2017. Tema program dari Imagine Your Korea yang akan di agendakan menjadi tugas baru Lee Jong Suk ini adalah *“8 faces of Korea, types of trip! What’s your dream trip to Korea”*. Program ini akan menampilkan 8 bagian yang terbagi dalam kategori romance, adventure, triller, mystery, documentary, fantasy, signature, dan trend korea. 8 kategori ini dirancang seperti 8 jenis genre film yang menampilkan suasana dan penampilan yang berbeda disetiap perjalanan wisata di Korea Selatan dalam bentuk iklan video (Nursastri 2017). KTO berusaha menciptakan suasana baru dalam promosi pariwisata Korea pada tahun ini, dengan menampilkan tren pariwisata yang lebih

personal dan terkini untuk menarik perhatian masyarakat internasional secara online, dengan menampilkan wisata popular di beberapa kota dan provinsi di Korea Selatan seperti Seoul, Gyeonggi, Gangwon, Jeju, dan Gyeongju. Dengan memilih Lee Jong Suk sebagai duta kehormatan diharapkan dapat memberikan citra yang baik terhadap Korea Selatan, seperti citra baik yang tertanam dalam diri seorang Aktor Lee Jong Suk yang memiliki penggemar dari Asia Tenggara hingga China. Dengan ikut berkontribusinya dalam program pariwisata Korea Selatan ini dapat mendorong popularitas Korea Selatan melalui para aktor Hallyu dalam membantu branding Imagine Your Korea sampai ke dunia Internasional.

5. BTS



Gambar 7. Boyband BTS Sebagai Duta Pariwisata Seoul

Boyband BTS ditunjuk menjadi Duta Pariwisata khusus Kota Seoul sejak tahun 2017 hingga ditunjuk kembali pada tahun 2019. Bersamaan dengan itu mereka juga merilis video promosi pariwisata Seoul dengan judul "*Live Seoul Like I do*" yang tersedia di berbagai platform media sosial seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. Promosi yang dilakukan oleh BTS menyajikan tampilan

selera dan minat dari wisatawan yang mengunjungi Kota Seoul seperti hidup yang selaras dengan alam, dua sisi antara tradisional dan perkotaan, motivasi semangat, dan menikmati kehidupan sehari-hari. Dari promosi yang mereka lakukan juga terdapat tujuh tema dengan nuansa keluar dari rutinitas sehari-hari, pengalaman ala penduduk setempat, momen-momen yang seru dan menyenangkan, hingga menikmati liburan di Korea. Penunjukan BTS sebagai duta pariwisata Seoul tidak terlepas dari popularitas Internasional mereka yang terus meningkat. Terlebih lagi pariwisata Korea Selatan khususnya kota Seoul sebagian besar didorong oleh popularitas budaya K-Pop termasuk di dalamnya adalah BTS. (KOMPAS 2019)

3.3 Dampak upaya pembentukan *Nation brand identity* terhadap *Image* Korea Selatan

Citra atau image suatu negara merupakan hal yang penting. Perekonomian sebuah negara dapat ditingkatkan dengan cara melakukan promosi terhadap kelebihan atau sumber daya yang ada di dalam negara tersebut dalam rangka untuk membangun citra positif di mata dunia internasional. Pada bagian ini akan dibahas mengenai bagaimana dampak dari program *Imagine Your Korea* terhadap perkembangan pariwisata di Korea Selatan itu sendiri.

Tabel 3.1 Peringkat The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015.

20	Norway	4.52
21	Belgium	4.51
22	Finland	4.47
23	Sweden	4.45
24	United Arab Emirates	4.43
25	Malaysia	4.41
26	Luxembourg	4.38
27	Denmark	4.38
28	Brazil	4.37
29	Korea, Rep.	4.37
30	Mexico	4.36
31	Greece	4.36
32	Taiwan, China	4.35

Sumber : World Economic Forum 2015

Tahun 2015 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan mengalami penurunan akibat adanya penyebaran virus MERS pada masa itu. Sekitar 13,2 juta wisatawan mengalami penurunan sebesar 6,8% dari tahun-tahun sebelumnya. Pendapatan pariwisata pada tahun 2015 lebih rendah dari 2014 sekitar 17,7 miliar sebagai pendapatan pariwisata tertinggi dibandingkan dengan 2015 yang berjumlah sekitar 15,1 miliar akibat dari penurunan wisatawan yang masuk ke Korea Selatan imbas dari adanya pandemi MERS. China, Japan, United States, Hong Kong, Chinese Taipei menduduki 5 negara terbanyak yang mengunjungi Korea Selatan akan tetapi hal ini juga menunjukan kenaikan pada wisatawan domestik yang juga naik sekitar 38,3 juta orang dengan peningkatan 0,7% (Lee and Shin 2016). Kemudian jika dilihat berdasarkan data yang dikeluarkan oleh World Economic Forum dalam laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Index* Tahun 2015, Korea Selatan menempati urutan ke-29 dari 141 negara di dunia. Korea Selatan memperoleh nilai 4,37. Pada sektor Prioritization of Travel & Tourism Korea Selatan menduduki peringkat terbaik dengan nilai 4,52. Dengan masuk nya Korea Selatan pada peringkat 29 dari 141 negara di dunia, Korea Selatan menjadi negara yang mengalami perkembangan signifikan dalam bidang Travel & Tourism oleh World Economic Forum (Crotti and Misrahi 2015).

Tabel 3.2 Nation Brands Index Anholt-Ipsos 2020

2020 Rank*	2021 Rank	NBI	2020 Score*	2021 Score
20	21	Greece	60.42	63.88
21	22	Wales	59.78	62.50
23	23	South Korea	58.51	61.50
22	24	Northern Ireland	59.16	61.27
24	25	Singapore	58.07	60.82

Sumber: Anholt-Ipsos Nation Brands Index Report 2021

Pada tahun 2020 ketika pandemi Covid-19 melanda, The Anholt-Ipsos merilis laporan yang menampilkan peringkat negara-negara di dunia 2 tahun berturut-turut berdasarkan Nation Branding Index yang diperoleh setiap negara. Parameter yang digunakan dalam laporan evaluasi ini adalah seperti *exports, immigration and investment, governance, culture, people, tourism,* dan lain-lain. Hasil laporan tersebut menempatkan Korea Selatan pada tahun 2020 dalam peringkat 23 dunia dengan skor 58,51 (Anholt-Ipsos 2021). Hal ini tentu saja merupakan perkembangan yang positif yang mana dalam kurun waktu beberapa tahun ke belakang yakni tepatnya sejak Nation Branding Index pertama kali dirilis oleh Anholt pada tahun 2008, posisi Korea Selatan menempati peringkat 33 dari 50 negara yang ada dalam Nation Branding Index (Anholt 2008). Kemudian berdasarkan data yang tersaji dari tabel dan data diatas maka dapat diketahui bahwa Nation Brand Index Korea Selatan mengalami peningkatan peringkat dari peringkat 33 dunia menjadi peringkat 23 dunia pada tahun 2020. Dimana salah satu indikator penting dalam Nation Brands Index oleh Anholt ini adalah mengenai

Tourism, dimana indikator ini meneliti tentang tingkat minat wisatawan dalam mengunjungi sebuah negara dan daya tarik objek wisata alam dan buatan manusia.

Tabel 3.3 Peringkat The Travel & Tourism Competitiveness Index 2019

Rank	Economy	Score[1]	Change since 2017 Rank	Change since 2017 Score[2]	Diff. from Global Avg. (%)
10	Switzerland	5.0	0	1.5	30.4
11	Austria	5.0	1	2.0	28.8
12	Portugal	4.9	2	3.2	27.2
13	China	4.9	2	3.2	26.7
14	Hong Kong SAR	4.8	–3	–1.1	25.1
15	Netherlands	4.8	2	3.2	24.5
16	Korea, Rep.	4.8	3	4.7	24.3
17	Singapore	4.8	–4	–2.0	23.7
18	New Zealand	4.7	–2	1.4	23.4

Sumber : World Economic Forum 2019

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh World Economic Forum dalam laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Index* Tahun 2019 menempatkan Korea Selatan pada urutan ke-16 dari 140 negara di dunia. Korea Selatan memperoleh nilai 4,8 yang mana ini mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2017 yang mana Korea Selatan menduduki peringkat ke-19. Hal ini juga menjadikan Korea Selatan sebagai negara yang mengalami perkembangan signifikan dalam bidang Travel & Tourism 2019 oleh World Economic Forum. Korea Selatan juga mendapatkan predikat paling berkembang di bidang Tourist Service Infrastructure di dalam indikator infrastruktur. Adapun laporan T&T Competitiveness Index 2019 ini menggunakan beberapa indikator seperti *Enabling Environment, T&T Policy and Enabling Conditions, Infrastructure*, dan *Natural & Cultural Resources* (Calderwood and Soshkin 2019).

Peran dari ekspor budaya populer Korea Selatan ke dunia internasional juga sangat membantu dalam memperkenalkan budaya Korea Selatan untuk menarik minat pada pariwisata. Industri kreatif seperti K-pop dan drama Korea sebagai media promosi yang telah berkontribusi pada peningkatan sektor pariwisata di Korea Selatan. Pemerintah telah memanfaatkan popularitas Hallyu untuk menarik penggemar dari seluruh dunia untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang terkenal melalui media ini (Wahyudi 2020). Contohnya pada tahun 2016 film K-drama yang berjudul Descendant of the Sun juga memiliki pengaruh terhadap perkembangan pariwisata di Korea Selatan. Setelah awal penayangan film K-drama Descendant of the Sun pada 24 Februari 2016 hingga 14 April 2016 film K-drama ini mampu meraih rating sebesar 38,8% dengan jumlah 16 episode. Selaras dengan kesuksesannya film tersebut, lokasi shooting dari film K-Drama Descendant of the Sun seperti Hanbo Mine yang berlokasi di Taebaek, Samtan Art Mine yang berlokasi di Jeongseon, camp militer di Gyeonggi, dan dal.comm coffee menjadi begitu dikenal luas bukan hanya oleh wisatawan dalam negeri Korea tetapi juga wisatawan mancanegara (Hana 2017).

Nation Brand Image Korea Selatan yang terbangun dengan positif dapat dilihat pada laporan-laporan resmi tersebut diatas. Dimana dampaknya terhadap *nation brand image* sebagai upaya dalam meningkatkan pariwisata Korea Selatan menemukan keberhasilan. Hal ini dapat dilihat dari dari laporan yang dikeluarkan oleh Anholt-Ipsos tentang Nation brands index pada tahun 2020 yang menempatkan Korea Selatan pada peringkat 23 dunia dari 60 negara yang dinilai dalam laporan tersebut. Dimana parameter yang digunakan dalam laporan Anholt-Ipsos dan terkait erat dengan penelitian ini adalah *culture* dan *tourism*. Peringkat

tersebut menjadi peringkat terbaik Korea Selatan sejak laporan Anholt tentang Nation brands index pertama kali rilis pada tahun 2008 yang hanya menempatkan Korea Selatan pada peringkat 33 dari 50 negara yang dinilai pada tahun tersebut. Hasil dari laporan tersebut juga sejalan dengan laporan dari World Economic Forum yang tersaji pada penelitian ini. Dimana pada tahun 2019 World Economic Forum mengeluarkan laporan mengenai Travel & Tourism Competitiveness yang menempatkan Korea Selatan pada peringkat 16 dunia dan menjadikan Korea Selatan sebagai negara dengan perkembangan pariwisata yang sangat pesat dengan perolehan nilai tertinggi diantara negara lain sejak 2017 hingga 2019. Hal ini menjadi peningkatan yang signifikan bagi Korea Selatan di bidang pariwisata bila dibandingkan dengan laporan yang sama pada tahun 2015 yang hanya menempatkan Korea Selatan pada peringkat 29 dunia menjadi peringkat 16 dunia pada tahun 2019. Sehingga upaya pemerintah Korea Selatan terkait pembentukan *nation brand* melalui *nation brand identity* dan *nation brand image* untuk meningkatkan pariwisata Korea Selatan dinilai berhasil secara signifikan.

BAB 4

Kesimpulan

Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan perkembangan sektor industri kreatif yang cukup pesat. Korea Selatan menjadi negara yang memiliki identitas di mata Internasional dengan upaya membangun citra dan pengaruh global yang mampu memposisikan negaranya sebagai negara dengan pusat budaya yang berkembang. Korea Selatan dalam upaya pembentukan *nation brand* negaranya meluncurkan suatu brand yang bernama Imagine Your Korea, sebagai sebuah brand pariwisata yang dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata yang ada di negaranya di tahun 2014 sehingga menjadi batasan tahun penelitian ini dilakukan. Korea Selatan berusaha menjadikan negaranya sebagai destinasi wisata yang beragam, menarik, dan imajinatif bagi para wisatawan internasional, yang memiliki minat cinta budaya, petualangan, eksperimen, dan kuliner. Dengan adanya upaya nation brand Korea Selatan dengan membentuk *Nation brand identity* dan *nation brand image*, memunculkan sebuah rumusan masalah yaitu bagaimana Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020.

Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020 dengan menggunakan kerangka konseptual dari Keith Dinnie. Pada teorinya Keith Dinnie menggunakan tiga komponen *Nation Brand* yaitu, *Nation brand identity, Communicators of nation brand identity,* dan *Nation brand image*. Dengan melalui tiga komponen tersebut diharapkan dapat menjabarkan komponen dan

peran penting di dalamnya agar terbentuk hubungan antara konsep tersebut yang dapat menciptakan konsekuensi atau hasil yang signifikan bagi peningkatan pariwisata Korea Selatan.

Nation brand identity merujuk kepada prinsip-prinsip identitas merek yang dihasilkan untuk membentuk sebuah komponen sebagai indikator dalam mengelola konsep *nation brand identity* yang dihasilkan. Korea Selatan merupakan negara yang mengalami transformasi besar dalam sejarah penjajahan. Namun karena semangat juang yang tinggi Korea Selatan berusaha untuk terus bangkit menjadi salah satu negara yang paling berpengaruh di dunia, dengan membangun sektor industrialisasi yang modern, transformasi demokrasi yang maju, dan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Proses perkembangan industrialisasi Korea Selatan ini sampai kepada proses pemasaran pariwisata yang dinilai mampu mendorong perhatian masyarakat internasional sebagai negara dengan destinasi wisata yang menarik. Dalam upayanya dalam membentuk dan membangun *Nation brand identity* dan *image* untuk peningkatan pariwisata Korea Selatan, menampilkan beberapa tempat wisata populer yang bisa membangun *nation brand identity* Korea Selatan. Dalam hal ini wisata *hallyu* yang menyajikan budaya K-Pop menjadi salah satu minat tertinggi wisatawan. Pariwisata menjadi salah satu yang paling diuntungkan dengan adanya popularitas dari musik K-Pop. Kemudian terdapat juga beberapa lokasi wisata yang dapat dikunjungi dengan pemandangan yang khas dengan nuansa dan gaya arsitektur yang menakjubkan. Salah satu diantaranya Jeju island dengan menyajikan pemandangan alam dan keindahan lautan menjadikan salah satu destinasi wisata yang populer di Korea Selatan. Kemudian ada juga Gyeongbokgung Palace yang merupakan sebuah

istana penting di masa kejayaan Dinasti Joseon Korea Selatan di masa lalu. Tidak jauh dari Istana Gyeongbokgung ini juga terdapat komplek desa tradisional Korea Selatan yaitu Hanok Village. Selain itu terdapat wisata kuliner yang menjadi salah satu makanan khas Korea Selatan yang mendunia seperti Hansik. Kuliner Korea Selatan merupakan perpaduan yang unik antara tradisi dan inovasi dengan mencerminkan sejarah, budaya dan semangat masyarakat Korea Selatan.

Imagine Your Korea sebagai jenama pariwisata Korea Selatan memiliki peran sebagai *communicator of nation brand identity* yang menghadirkan para aktor yang berperan dalam mempromosikan Imagine Your Korea. Pemerintah melalui KTO juga menyajikan beberapa video iklan melalui kanal YouTube dengan merekrut para aktor Hallyu yang sebelumnya sudah ditunjuk sebagai Duta Kehormatan Pariwisata Korea Selatan. Penunjukan idol K-Pop atau Hallyu dan beberapa aktor film K-drama, juga menjadi salah satu strategi pemerintah untuk menarik banyak perhatian para wisatawan asing melalui popularitas para bintang Hallyu atau Korean Wave ini. Para aktor ini akan menjalankan tugasnya sebagai duta kehormatan dengan melakukan agenda promosi pariwisata Korea Selatan.

Nation brand image Korea Selatan terbangun dengan baik sebagai hasil yang tercipta dari pola hubungan *Nation brand identity* dan c*ommunicator*-nya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa laporan terkait. Di tahun 2020, The Anholt-Ipsos melaporkan peringkat negara-negara di dunia berdasarkan Nation Brands Index, menunjukan Korea Selatan menduduki peringkat ke 23 dengan skor 58,51. Parameter yang digunakan pada laporan ini salah satunya menilai tentang *culture* dan *tourism*. Hal ini tentu memperlihatkan perkembangan yang positif dibandingkan dengan posisi Korea Selatan yang hanya berada pada urutan ke 33

dari 50 negara ketika laporan pertama ini dibuat pada tahun 2008. Laporan tersebut sejalan dengan laporan yang dikeluarkan World Economic Forum pada tahun 2015 yaitu Travel & Tourism Competitiveness dimana Korea Selatan menduduki peringkat ke-29 dari 141 negara di dunia. Dan pada sektor Prioritization of Travel & Tourism Korea Selatan menduduki peringkat terbaik dengan nilai 4,52. Meskipun di tahun tersebut Korea Selatan sempat dilanda pandemi MERS yang mengakibatkan jumlah wisatawan mengalami penurunan sebanyak 13,2 juta atau 6,8% dibanding tahun sebelumnya, tetapi Korea Selatan masih menduduki 30 besar dari 141 negara di dunia dengan perkembangan yang cukup signifikan dalam bidang *Tourism* melalui survei dari World Economic Forum. Kemudian pada laporan World Economic Forum terbaru The Travel & Tourism Competitiveness Index di tahun 2019 menempatkan Korea Selatan berada pada peringkat ke-16 dari 140 negara. Prestasi ini jauh meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang dimana Korea Selatan menduduki peringkat ke-19. Bahkan lebih baik jika dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya berada di peringkat 29. Dengan melalui prestasi tersebut Korea Selatan mendapat predikat sebagai negara paling berkembang di bidang *Tourism*. Hal ini juga karena peran dari ekspor budaya oleh Korea Selatan ke dunia Internasional yang sangat membantu dalam memperkenalkan budaya dan wisata Korea Selatan untuk menarik minat para wisatawan asing untuk melakukan tour pariwisata ke Korea Selatan. Sehingga berdasarkan laporan tersebut citra atau image yang terbangun terhadap negara Korea Selatan dinilai sangat positif dan berdampak dalam menarik perhatian dunia khususnya dalam sektor pariwisata.

Upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam melakukan *Nation brand Identity* dan *Image* untuk sektor pariwisata ini dapat dikatakan berhasil dan berjalan dengan baik karena beberapa prestasi yang dihasilkan sangat signifikan dari target promosi pariwisata yang dilakukan dengan beberapa agenda program yang sangat inovatif. Citra yang dibangun oleh pemerintah Korea Selatan melalui upaya-upaya yang dibentuk terus berkembang ke arah yang lebih baik meskipun banyak mengalami kendala seperti adanya pandemi MERS dan Covid-19 tetapi Korea Selatan tetap mampu mempertahankan citra atau image negara nya dengan program-program unggulan untuk tetap mencuri perhatian masyarakat Internasional sebagai negara dengan destinasi wisata yang aman, ramah, dan menarik.

4.1 Rekomendasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki fokus pada upaya Pembentukan *Nation Brand Identity* dan *Image* Korea Selatan untuk Sektor Pariwisata Tahun 2014-2020. Penulis berharap penelitian ini dapat dilakukan pengkajian lebih jauh, dimana penulis juga menyadari masih terdapat beberapa kendala yang membuat penelitian ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis memiliki rekomendasi kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menyempurnakan penelitian ini dengan melakukan penelitian survei data secara primer, guna melengkapi data-data yang sebelumnya minim dan menjadi kendala pada penelitian ini. Kemudian diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti pada tahun setelahnya seperti 2021 dan seterusnya untuk menciptakan fokus penelitian terbaru terkait perkembangan *Nation Brand Identity* dan *Nation Brand Image* Korea Selatan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, Simon. 2008. Anholt-GfK Roper 2008 Nation Brands Index General Report

Anholt, Simon. 2021. Ipsos Public Affairs Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)

Apriyono, Ahmad. 2018. *Hal Terbaik yang Perlu Dilakukan Saat Berada di Pulau Jeju Korea.* article, Jakarta: liputan6.com.

Aristyani, Denissa Putri, and Tulus Yuniasih. 2021. "Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018-2019." *Budi Luhur Journal Contemporary Diplomacy* 88.

Asrori, Yuni Wachid, and Supriadianto. 2019. "Hallyu dan Pengaruhnya pada Perkembangan Objek Wisata Tematik Korea Selatan." *Jurnal Pariwisata Terapan* 80.

Bae, Eun-Song, Meehyang Chang, Eung-Suk Park, and Dae-Cheol Kim. 2017. "The Effect of Hallyu on Tourism in Korea.": 8–10.

Buana, Septy Fryda Duta Mirsa. STRATEGI NATION BRANDING KOREA SELATAN MELALUI KAMPANYE "IMAGINE YOUR KOREA" PADA TAHUN 2014-2018. Universitas Brawijaya

Cumings, B. 2005. Korea's Place in the Sun: A Modern History. W.W. Norton & Company.

Crotti, Roberto, and Tiffany Misrahi. 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015.* Geneva: the World Economic Forum.

Cwiertka, K. J. 2013. Cuisine, Colonialism, and Cold War: Food in Twentieth-Century Korea. Reaktion Books.

Dannita, Sarah, and Shannaz Deniar. 2021. "The Chaebol's Contribution on South Korea Nation Branding through Korean Wave". Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial 5 (2):317-36. https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17609.

Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice.* Oxford: Butterworth-Heinemann , Elsevier.

Eckert, C. J., K. B. Lee, Y. I. Lew, M. Robinson, and E. W. Wagner (1990). Korea Old and New: A History. Ilchokak Publishers.

Essra, Try Reza. 2014. *Jeju, Pulau bebas visa di Korea Selatan.* article, Jakarta: antaranews.com.

Hana, Lidwina. 2017. “Wisata Militer Taebaek dari Drama Descendants of the Sun Korea Selatan.” *Jurnal Studi Kultural.*

Hennida, Citra. 2010. "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri." 4.

Hoang, Ha. n.d. *Gyeongbokgung Palace.* Accessed February 2, 2025. https://www.ivisitkorea.com/gyeongbokgung-palace-seoul/.

Hwan, Ko Dong. 2015. *Actor Lee Min-ho promotes Korean Tourism in Video.* National report, koreatimes.co.kr.

Joo, Heesoo, Brian A Maskery, Andre D Berro, Lisa D Rotz, Yeon Kyeng Lee, Clive M Brown. 2019. "Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on the Republic of Korea's Tourism-Related Industries." *Health Secur*e

Juan, Yuxian, Youngjoon Choi, Sohyun An, Choong Ki Lee, and Seung Jae Lee. 2017. "The Constraints of Chinese tourist to visit Korea caused by THAAD using Q-methodology." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 1261-1273.

Kim, Byung Kook, and Ezra F. Vogel. 2011. *The Park Chung Hee Era "The Transformation of South Korea".* London: Harvard University Press.

Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Seoul, Republik Korea. n.d. "Hubungan Bilateral." *kemlu.go.id.* Accessed January 26, 2025. https://kemlu.go.id/seoul/kebijakan/hubungan-bilateral.

KOMPAS. 2016. *Korea Tawarkan Paket Wisata "Descendant of the Sun".* Travel news, kompas.com.

KOMPAS. 2019. *BTS Kembali Menjadi Duta Pariwisata Seoul.* Tim Redaksi Kompas. https://travel.kompas.com/read/2019/09/12/080500127/bts-kembali-menjadi-duta-pariwisata-seoul-.

Korea Tourism Organization (KTO). 2024. Imagine Your Korea Campaign. Diakses dari https://knto.or.kr/eng/index.

Korea Tourism Organization (KTO). 2023. Imagine Your Korea Campaign. Diakses dari https://english.visitkorea.or.kr.

KOREA.NET. 2014. *Imagine Your Korea: nation's new tourism brand slogan.* http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=120713

KBS WORLD INDONESIAN. 2020. *Penggemar "Hallyu" Akan capai 100 Juta Orang di Seluruh Dunia.* 15 January. Accessed January 15, 2023. http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=57452

KOREA FOUNDATION. 2022 https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=14061&mgzinSubSn=26490&langTy=ENG

Korean Tourist Organization. 2019. *Korea Menyambut Wisatawan ke 17.25 Juta: Wisatawan Asal Indonesia.* 27 December. Accessed January 24, 2023. https://visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia

KTO, Korea Tourism Organization. 2024. *KOREA TRAVEL GUIDE.* Korea Selatan: Imagine Your Korea.

Lauren Uppink Calderwood, Maksim Soshkin. 2019. *The Travel & Tourism Competitivesness Report 2019.* Geneva: the World Economic Forum.

Lee, H.J., Yongseok Shin. 2016. *The 2015 Annual Report of The Korea Culture & Tourism Institute.* Korea Selatan: The Ministry of Culture, Sports and Tourism, KOREA.

Ma'mun, Asep Saefudin. 2012. "Diplomasi Publik Dalam Membangun Citra Negara." *Komunikkologi* 62.

Ministry of Foreign Affairs. n.d. *Korea.net.* Accessed January 25, 2023. https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Food

Moloeng, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nurani, Niken. 2019. *EXO Raih penghargaan dari Kementerian Pariwisata Korea Selatan.* Entertainment, Kumparan.com.

Nursastri, Sri Andiati. 2017. *Lee Jong Suk, Duta Baru Promosi Pariwisata Korea.* kompas.com.

Pemita, Desika. 2015. *Video Lee Min Ho Ditonton 20 Juta Orang.* liputan6.com.

Perdini, Idola, Farah Dhiba Putri Liany, Reni Nuraeni. 2019. "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia." *ProTVF* 70.

Pettid, M. J.. 2008. Korean Cuisine: An Illustrated History. Reaktion Books.

Putri, Fani Amelia, Mansur Juned, and Andi Kurniawan. 2021. "Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018." *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 670.

Prameswari, F. 2022. Industri Kreatif Korea Selatan bagi Perekonomian Negara. *Kompasiana.Com*.

Rahmiasri, Masajeng. 2018. *EXO Diangkat sebagai Duta Kehormatan Pariwisata Korea Selatan.* entertainment, Kumparan.com.

Ramsey, Ade M. 2018. "Internasionalisasi Budaya Industri Kreatif: Studi Komparasi Cool Japan dan Korean Wave." *Jurnal Hubungan Internasional* 6-7.

Sari, Indah Permata. 2018. *cewekbanget.grid.id.* June 25. Accessed January 25, 2025. https://cewekbanget.grid.id/read/06887716/5-seleb-korea-ini-ternyata-pernah-jadi-duta-pariwisata-kto-lho?page=all.

Sebayang, Rehia. 2020. *Diserbu Wisatawan Saat Pandemi, Jeju Korsel Siaga Satu!* News, Jakarta: cnbcindonesia.com.

Seth, M. J. 2010. A History of Korea: From Antiquity to the Present. Rowman & Littlefield Publishers.

Soompi. 2016. *Song Joong Ki Chosen as Honorary Ambassador for Korean Tourism.* article, soompi.com.

Tya, B. 2021. Industri Kreatif : Strategi Politik Luar Negeri Korea Selatan. *Kompasiana.Com*.

visitKorea. 2023. *Kimchi, Anywhere Anytime.* 24 March. Accessed February 2, 2025. https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/infoBscView.do?vcontsId=140728&menuSn=202&utm_campaign=vksharing&utm_source=WEB&utm_medium=Article&utm_content=140728&utm_term=2025-02-03.

Wahyudi, U. T. (2020). Industri Kreatif dalam Peningkatan Sektor Pariwisata di Korea Selatan. *Kumparan.Com*.

Widya Sari Kumalaningrum. 2021. "Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia." *Indonesia Berdaya* II: 142. https://doi.org/10.47679/ib.2021128

Yulianingsih, Tanti. 2016. *Song Joong Ki 'Descendant of The Sun' Jadi Duta Wisata Korsel.* Global, liputan6.com.

Yuniar, Nanien. 2016. *Lokasi Syuting Descendant of the Sun Ramai Pengunjung.* Hiburan, antaranews.com.