

## STRATEGI NATION BRANDING KOREA SELATAN MELALUI *IMAGINE YOUR KOREA TAHUN 2016-2018*

Oleh :

Fani Amelia Putri<sup>1</sup>, Mansur Juned<sup>2</sup>, Andi Kurniawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Internasional, UPN Veteran Jakarta, Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, UPN Veteran Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>faniap@upnvj.ac.id

### Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis upaya nation branding Korea Selatan memanfaatkan Korean Wave dalam bidang pariwisata melalui program Imagine Your Korea tahun 2016-2018. Korea Selatan melakukan upaya nation branding karena banyak publik internasional yang masih menganggap bahwa Korea Selatan dan Korea Utara merupakan negara yang sama. Selain itu, Korea Selatan mengalami penurunan jumlah wisatawan di tahun 2017. Sehingga, pemerintah Korea Selatan melakukan nation branding untuk membentuk citra positif. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, artikel ini akan menganalisis bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam melakukan nation branding dalam bidang pariwisata melalui tourism brand Imagine Your Korea. Melalui promosi nation branding dalam bidang pariwisata ini, Korea Selatan ingin membentuk identitas Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata yang trendi dan modern..

**Keywords:**South Korea, nation branding, Imagine Your Korea, tourism, Korean Wave

### 1. PENDAHULUAN

*Nation branding* merupakan kegiatan persuasi atau kampanye yang dilakukan oleh suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara melalui aktivitas perdagangan maupun bisnis dan menjalin hubungan baik dengan negara-negara lain. Dalam ilmu Hubungan Internasional, *nation branding* dijadikan sebagai salah satu alat diplomasi yang berbentuk *soft power*. Sehingga, *nation branding* dianggap sebagai salah satu komponen yang penting bagi negara untuk membentuk *soft power*. Citra atau *image* negara merupakan hal yang penting. Suatu negara dapat meningkatkan perekonomiannya dengan cara mempromosikan kelebihan atau sumber daya yang ada di negara tersebut untuk membangun citra positif di mata publik internasional.

Pada awal kemerdekaan, Korea Selatan dikenal dengan pemerintahan otoriter dengan militer yang kuat, dimana kebijakan-kebijakan pemerintah cenderung berfokus pada kestabilan sistem pemerintahan yang masih rawan akan pergolakan dalam politik dan ancaman dari luar negeri terutama yang berasal dari Korea Utara. Kebijakannya yang paling terkenal dan berpengaruh adalah *Segye-hwa* yang dideklarasikan pada tahun 1994. Kebijakan *Segye-hwa* merupakan reaksi atas terhadap munculnya fenomena globalisasi di dunia, khususnya di bidang perekonomian (Aziz, 2013). Upaya pertama pemerintah Korea Selatan dalam membuat *nation brand* terjadi pada tahun 2002. Korea Selatan menjadi tuan rumah bagi acara pertandingan sepak bola yaitu *Korea-Japan World* yang diselenggarakan pada tahun 2002. Dalam persiapan untuk *World Cup* tersebut, presiden yang menjabat saat itu yaitu Kim Dae Jung membuat slogan *Dynamic Korea* sebagai

*brand* mereka yang akan dipromosikan ke seluruh Kawasan Asia dan bertujuan untuk membentuk dukungan dari negara-negara lain atas *Korea-Japan World Cup* 2002. Hal tersebut merupakan momentum yang baik dan dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mempromosikan *nation brand* mereka yaitu *Dynamic Korea* (Cheng).

**Tabel 1. Anholt-Gfk Nation Branding Index Ranking**

| Nation Brand Index Ranking Tahun 2008 |                  |               |                  |
|---------------------------------------|------------------|---------------|------------------|
| 27. India                             | 33. South Korea  | 39. Malaysia  | 45. Arabia       |
| 28. Hungary                           | 34. Thailand     | 40. Peru      | 46. Cuba         |
| 29. China                             | 35. Taiwan       | 41. Romania   | 47. Ecuador      |
| 30. Poland                            | 36. Turkey       | 42. Lithuania | 48. Saudi Arabia |
| 31. Czech Republic                    | 37. South Africa | 43. Indonesia | 49. Nigeria      |
| 32. Egypt                             | 38. Chile        | 44. Estonia   | 50. Iran         |

Berdasarkan pada tabel diatas, Korea Selatan berada dalam peringkat ke-33 dari 50 negara NBI tahun 2008. Perekonomian Korea Selatan telah masuk kedalam daftar negara dengan kekuatan perekonomian yang baik lainnya, sedangkan dalam unsur budaya, beberapa responden menyatakan bahwa mereka masih kebingungan untuk melihat perbedaan antara Korea Utara dan Korea Selatan khususnya masyarakat yang berada di Eropa dan Amerika. Dengan adanya pandangan negatif dari publik internasional mengenai Korea Selatan, Korea Selatan harus menata kembali untuk menyusun strategi dalam membuat sebuah *nation brand* yang lebih baik untuk berada di peringkat yang sama dengan negara-negara maju lainnya (Bak, 2008). Sehingga, pemerintah membuat strategi *nation branding* yang baru dengan memanfaatkan aspek pariwisata dan kebudayaan. Korea Selatan menerapkan *communication strategy* dalam memperkenalkan *brand* baru mereka pada publik

internasional dengan memanfaatkan budaya popnya yaitu *Korean Wave*.

Korea Selatan telah beberapa kali merilis *brand* untuk pariwisata. *Brand* resmi pariwisata pertama adalah *Korea Sparkling* yang dirilis pada tahun 2007 dan *Korea Be Inspired* tahun 2009. Namun, *brand* tersebut tidak bertahan lama karena mendapat banyak kritik yang mengatakan bahwa *brand* tersebut kurang relevan dengan identitas pariwisata. Saat ini, Korea Selatan masih menggunakan *brand* pariwisata yang dirilis tahun 2014 yaitu *Imagine Your Korea*. Menurut keterangan dari KTO, *brand tourism* yang baru ini akan memberikan para wisatawan pengalaman dan keindahan Korea Selatan lebih dari apa yang mereka bayangkan. Pada kali ini, pemerintah menambahkan aspek baru yang ditawarkan kepada wisatawan seperti kesenian, musik, dan berbagai aspek dan industri budaya lainnya. Hal ini menjadi awal mula dari pencampuran kreatif antara modernitas dan aspek tradisional yang bertujuan untuk membentuk citra negara yang unik dengan adanya hal tersebut yang kemudian akan menarik wisatawan dari berbagai umur dan kalangan(UNWTO, 2014). *Brand* ini akan menciptakan sebuah *image* baru bagi Korea Selatan sebagai negara modern baik dari segi teknologi atau gaya hidup dan memperkuat *global awareness* yang memiliki bermacam-macam destinasi wisata.

**Tabel 2. Jumlah Wisatawan Internasional Tahun 2016-2017**

| Tahun | Jumlah Wisatawan | Persentase Perubahan |
|-------|------------------|----------------------|
| 2015  | 13.231.651       | -6.8                 |
| 2016  | 17.241.823       | +30.3                |
| 2017  | 13.335.758       | -22.7                |

Dengan adanya *brand tourism* yang baru, Korea Selatan mengalami kenaikan jumlah wisatawan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Akan tetapi, jumlah wisatawan kembali menurun di tahun 2017. Berdasarkan tabel statistik diatas, awal jumlah kenaikan wisatawan sebesar 30 persen yang kemudian mengalami penurunan hingga menjadi 22 persen. Hal ini dikarenakan adanya konflik yang terjadi antara China dan Korea Selatan. Konflik yang terjadi antara dua negara tersebut yaitu terkait Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) atau penempatan Sistem Pertahanan Rudal Berbasis Darat(News, 2017). Dari konflik tersebut, China mengecam Korea Selatan dengan melakukan pelarangan dan boikot bagi segala produk industri Korea Selatan yang berada di China. Hal tersebut sangat berpengaruh bagi industri hiburan di Korea Selatan dimana berbagai macam konser musik dan agen perjalanan liburan di China yang berkaitan dengan Korea Selatan dibatalkan karena pemerintah China pada saat itu melarang penduduknya untuk melakukan kunjungan ke Korea Selatan(Kontan.co.id, 2017).

Dengan adanya *Imagine Your Korea*, pemerintah positif dapat memperbaiki penurunan

tersebut. Slogan *Imagine Your Korea* dikatakan telah membawa cita-cita dan harapan Korea Selatan terutama dalam industri pariwisata. Slogan tersebut membawa sebuah pesan yang bermakna bahwa Korea Selatan telah bertransformasi yang pada awal kemerdekaan merupakan negara dengan pemerintahan otoriter dan masih banyak gejolak politik dan kemungkinan adanya invasi dari Korea Utara, menjadi negara yang dengan perkembangan teknologi yang pesat dan memiliki banyak tempat wisata yang dapat menarik minat masyarakat. Seperti saat ini, Korea Selatan dikenal dengan industri hiburan maupun wisata yaitu *Korean Wave* yang didalamnya terdapat berbagai macam gaya hidup dari sisi tradisional maupun modern. Hal tersebut menyebar ke dunia internasional yang akhirnya menarik banyak minat publik internasional untuk berbelanja dan hal tersebut juga membawa efek positif bagi perekonomian Korea Selatan.

Artikel ini mengawali pembahasan dengan menjelaskan latar belakang pemerintah Korea Selatan melakukan *nation branding*. Pembahasan artikel ini akan menggunakan konsep *nation branding* sebagai pondasi pembahasan selanjutnya, khususnya konsep *nation branding strategy* yang diperkenalkan oleh Keith Dinnie untuk melihat bagaimana implementasi dari strategi tersebut dalam upaya promosi *nation branding* Korea Selatan.

#### **Konsep Nation Branding**

Artikel ini menggunakan konsep *nation branding* khususnya *nation branding strategy* oleh Keith Dinnie sebagai landasan untuk menganalisis. *Nation branding* merupakan hal yang esensial bagi suatu negara. Seluruh negara tengah berpacu dalam membentuk dan mengelola reputasinya untuk diunjukkan atau diperkenalkan ke ranah internasional. Mempertahankan citra dan reputasi positif merupakan hal yang harus dilakukan negara karena jika suatu negara memiliki reputasi atau citra yang buruk dan negatif, maka negara tersebut akan mengalami kesulitan untuk menjalin hubungan maupun berkompetisi atau bersaing dengan negara lain.

Menurut Simon Anholt, aspek politik, daya saing ekonomi, dan identitas nasional memiliki keterkaitan dengan *nation branding*. Perkembangan teknologi dan adanya globalisasi akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi negara yang memiliki citra dan reputasi yang baik seperti peningkatan wisatawan asing, banyaknya para investor yang ingin berinvestasi, profit bagi para pebisnis dan pelaku usaha, dan kemudahan bagi para pelajar dan peneliti yang ingin melakukan penelitian ataupun menuntut ilmu di negara lain. perspektif akan sebuah citra yang positif dan negatif dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku publik terhadap suatu negara. Seorang profesor dari Temple University di Jepang bernama Keith Dinnie, mendefinisikan *nation branding* sebagai bentuk dari pertahanan diri suatu negara dimana mereka berusaha untuk menceritakan kisah

mereka sendiri daripada didefinisikan oleh media asing, negara saingan, atau stereotip nasional. definisi maupun informasi yang disampaikan oleh pihak lain mengenai suatu negara belum diketahui validitas dan kebenarannya (Dinnie, 2009).

Dalam bukunya yang berjudul “*Nation Branding: Concept, Issue, Practice*” tahun 2008, Keith Dinnie menyebutkan *nation branding* dapat dikatakan sebagai unsur multidimensi yang unik, dimana pada unsur-unsur tersebut memberikan sebuah deferensiasi yang mendasar pada budaya suatu negara dan relevansi bagi audience untuk menarik perhatian masyarakat (Diaz, 2018). Sebuah merek atau *brand* merupakan sebuah instrumen yang merepresentasikan negara untuk mempromosikan budaya seperti bahasa, musik, kuliner, olahraga, dan nilai-nilai yang ada di negara tersebut. Artikel ini akan menggunakan tujuh variabel atau elemen yang ada dalam *nation branding strategy* milik Keith Dinnie. Variabel pertama yakni *nation brand advertising*, merupakan upaya promosi dan kampanye untuk mempengaruhi publik dengan informasi yang disebarluaskan melalui media periklanan seperti radio, televisi dan media sosial. Dalam hal ini, pemerintah Korea Selatan telah menerapkan konsep ini sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan *nation branding* melalui iklan di berbagai media. Promosi tersebut mencakup penayangan iklan di salah satu stasiun televisi yaitu Arirang TV dan media sosial seperti facebook.

Variabel kedua yaitu *Customer and Citizen Relationship Management* (CRM) yang merupakan sebuah cara atau strategi yang dibentuk oleh pemerintah untuk membangun hubungan dan komunikasi kepada konsumen atau masyarakat. Pembinaan hubungan dan menjalin komunikasi dengan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah tanpa harus bertemu langsung dengan masyarakat melainkan dengan komunikasi dua arah. Bentuk implementasi pemerintah Korea Selatan pada konsep ini adalah dengan mencantumkan *hotline* seperti *contact person*, fax, alamat e-mail, mendirikan badan keamanan dan informasi khusus untuk wisatawan yaitu *tourist police*, hingga alamat dari kantor cabang yang berada di berbagai wilayah.

Variabel Ketiga adalah *nation brand ambassadors*. Untuk membantu memasarkan dan merepresentasikan suatu produk, sebuah perusahaan membutuhkan duta atau wajah dari *brand* tersebut. Dalam hal ini, pemerintah Korea Selatan menunjuk seorang atau kelompok artis yang berasal dari industri hiburan karena cenderung lebih mudah diterima dalam menyampaikan nilai-nilai dan pesan karena masyarakat telah mengenal dan familiar terhadap sosok tersebut. Variabel keempat yakni *diaspora mobilization*. Negara dapat melakukan promosi melalui masyarakat dengan jaringan diaspora yang mewakili dan tersebar di seluruh dunia yang dapat berpotensi untuk membawa ideologi maupun nilai-nilai budaya ke negara lain. Dalam hal

ini, pemerintah Korea Selatan membangun integrasi dengan membangun kantor cabang *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai organisasi pariwisata yang juga akan membantu menyebarkan dan memberikan informasi kepada warga negara tujuan diaspora untuk mendapatkan informasi mengenai pariwisata Korea Selatan. Selain itu, terdapat perlombaan seni dan budaya di beberapa negara untuk memperkenalkan nilai dan budaya Korea Selatan.

Variabel kelima yaitu *nation days* memiliki manfaat yang bersifat internal dan eksternal. Manfaat internal yang didapatkan yaitu sebagai sarana untuk membangkitkan minat dan kebanggaan dalam negeri akan negara asalnya melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan di dalam negeri maupun skala internasional. Sedangkan manfaat eksternal yang didapatkan adalah jika *nation days* negara asal diselenggarakan di luar negeri atau berskala internasional, event tersebut berpotensi untuk menarik minat warga negara asing dan mendorong promosi *nation branding* di lokasi tersebut. Variabel keenam adalah *the naming of nation brands*. Variabel ini menjelaskan bahwa nama, sebutan, atau identitas yang diberikan kepada suatu negara akan memberikan efek atau berpengaruh terhadap upaya pembentukan citra negara dan bagaimana negara tersebut dipersepsi. Pemerintah Korea Selatan memberi *Imagine Your Korea* sebagai identitas atau *tourism brand* yang melambangkan pariwisata dan memiliki unsur budaya, masyarakat, dan sejarah Korea Selatan.

Dan variabel yang ketujuh adalah *nation brand tracking studies*. Berdasarkan elemen *nation-brand tracking studies*, sebuah strategi *nation branding* perlu dinilai secara berkesinambungan. *Tracking studies* dapat dilakukan dengan berbagai indeks mengenai *nation brand* sebuah negara sebagai referensi dan acuan untuk menentukan berbagai aspek kinerja sebuah *nation brand*. Dalam konteks ini, pemerintah Korea Selatan menggunakan Anholt-GfK Roper *nation branding index* (NBI) tahun 2008.

## 2. METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yang mana data-data dikumpulkan dan digunakan berbentuk gambar, kata-kata, dan tidak menekankan penggunaan angka. Penelitian kualitatif menekankan pada proses dari suatu penelitian daripada *output* dimana analisis bersifat induktif dan menekankan makna pada penelitian. Dalam konteks artikel ini, data-data kualitatif yang digunakan untuk menganalisis strategi yang diambil pemerintah Korea Selatan dalam melakukan promosi *nation branding* melalui *Imagine Your Korea*, khususnya pada tahun 2016 hingga 2018.

Artikel ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu sumber data primer, dan sumber data sekunder. Data primer pada artikel ini diperoleh dari website resmi *Korea Tourism Organization* (KTO)

yaitu Visit Korea mengenai program *Imagine Your Korea* dan data jumlah wisatawan asing di Korea Selatan. Artikel ini juga memperoleh data dari situs resmi Organisasi Pariwisata Dunia atau *United Nation World Tourism Organization* (WTO) mengenai gambaran singkat tentang pariwisata internasional di dunia, khususnya mengenai Korea Selatan. Dan Data sekunder digunakan untuk mengembangkan masalah penelitian dan memperoleh informasi selain dari informasi utama. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa situs kumpulan buku dan jurnal seperti Scribd, Jstor, beberapa literatur buku online mengenai citra dan kepentingan nasional Korea Selatan yang diterbitkan oleh *The International Association of Korean Studies in Indonesia* (INAKOS), penelitian yang membahas terkait *Korean Wave* sebagai soft power dalam pembentukan citra Korea Selatan sebagai negara tujuan wisata, persepsi negara-negara terhadap Korea Selatan yang bersumber dari website BBC News poll, jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu tentang nation branding Korea Selatan. Dan untuk memperoleh data-data tersebut, penulis studi dokumentasi dan studi Pustaka sebagai teknik pengumpulan data.

### 3. PEMBAHASAN DAN HASIL *Nation Branding* Korea Selatan

Pada awal kemerdekaan, pemerintahan Korea Selatan dipimpin oleh beberapa pemimpin yang cenderung otoriter hingga pada tahun 90-an, perlahan negara tersebut berubah lebih menjadi liberal. Di awal tahun tersebut, Korea Selatan pertama kali dipimpin oleh pemimpin yang memiliki latar belakang sipil dan beberapa kejadian seperti krisis finansial yang menimpa sehingga membuat pemerintah melakukan restrukturisasi sistem dan reformasi ekonomi melalui pembukaan lapangan kerja, liberalisasi pasar domestik, membuka hubungan luar negeri, dan meningkatkan daya saing untuk menarik investasi. Dilihat dari sejarah, proses, dan hasil yang didapatkan saat ini, Korea Selatan dapat dikatakan membangun perekonomiannya dengan baik. Berbagai fenomena dan peristiwa seperti perang Korea hingga krisis finansial, Korea Selatan membuktikan bahwa mereka mampu bangkit dari masa tersebut hingga saat ini menjadi negara yang maju.

Akan tetapi, perekonomian yang baik belum cukup untuk membuktikan citra negara yang baik pula karena pada saat itu Korea Selatan belum cukup maksimal dalam menetapkan produk atau nama yang akan dipilih untuk merepresentasikan negara kepada masyarakat internasional. Pada rentang tahun 2005 hingga 2008, terdapat penurunan peringkat tersebut dan Anholt-Gfk Roper *Nation Brand Index* menunjukkan bahwa Korea Selatan berada di ranking ke-33 dari 50 negara yang terpilih. Namun jika di jabarkan ke beberapa bidang akan berbeda. Pada bidang ekspor, Korea Selatan berada di ranking ke-18, peringkat ke-33 di bidang *culture*, peringkat ke-

31 pada bidang *governance*, peringkat ke-30 pada bidang imigrasi dan investasi, dan peringkat ke-43 di bidang *tourism*. Upaya pertama dalam penyusunan *nation brand* pada tingkat pemerintah dilakukan adalah dengan membuat *tourism brand*.

Pada masa pemerintahan presiden Lee Myung Bak dengan kebijakan *Global Korea*, pemerintah turut mengajak para *chaebols* atau konglomerat seperti perusahaan Samsung, LG, Hyundai dan dari industri hiburan yaitu SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment (Schwak, 2014). Pemerintah juga menggunakan *global communication strategy* dalam mengimplementasikan *Global Korea* untuk mempengaruhi khalayak banyak dan memperkenalkan Korea Selatan melalui promosi dan penyebaran budaya *Korean Wave*. Pada penerapan *global communication strategy*, disinilah pemerintah mengkolaborasikan budaya tradisional dengan unsur teknologi serta budaya modern, supaya budaya Korea Selatan dapat di terima dengan mudah oleh masyarakat lokal maupun internasional. Hasil dari upaya penambahan unsur modern dalam budaya tradisional Korea Selatan dituangkan ke dalam sebuah *campaign* yaitu *Han Style* yang didalamnya mengandung adat dan budaya tradisional Korea Selatan. Kampanye *Han Style* yang akan diperkenalkan kepada khalayak internasional sebagai *brand* gaya hidup global, sehingga akan memudahkan pemerintah dalam melakukan *branding* untuk negara melalui pengenalan *campaign* tersebut.

#### Perilisan *Brand Pariwisata Imagine Your Korea*

*Brand tourism* *Imagine Your Korea* bermakna bahwa Korea Selatan akan memberikan pengalaman dan mewujudkan keinginan sesuai yang dipikirkan dan dibayangkan oleh para wisatawan di Korea Selatan. Dalam *Imagine Your Korea*, pemerintah juga menambahkan beberapa destinasi wisata baru seperti *Hallyu (Korean Wave) tourism*, *shopping tourism*, dan *food tourism*. Selain itu, pemerintah juga menambahkan beberapa jenis travel dan beberapa destinasi wisata baru seperti *muslim-friendly travel*, menonton pertunjukkan seni, mengunjungi zona demiliterisasi Korea, mengunjungi situs-situs warisan budaya yang masuk dalam *UNESCO World Heritages*, dan masih banyak lagi. Penambahan beberapa aspek dan destinasi wisata dalam *Imagine Your Korea* menjadi bukti bahwa makna yang disampaikan pada slogan tersebut sesuai dengan kenyataan dan bayangan masyarakat internasional.

Setahun Setelah perilisan, *brand tourism* ini telah memperlihatkan perkembangan yang cukup baik yang terlihat pada peningkatan jumlah wisatawan asing yang berkunjung di tahun 2015 yaitu sebanyak 13.231.651 juta pengunjung. Pada tahun 2016, jumlah wisatawan asing semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 17.241.823 juta pengunjung. Di tahun 2017, terhadap sedikit tantangan bagi pemerintah karena jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke

Korea Selatan mengalami penurunan. Di tahun 2017, terdapat penurunan dalam jumlah wisatawan dikarenakan adanya konflik dengan China. Di tahun tersebut, penurunan wisatawan asing sebesar 22.7% sehingga pemerintah harus dapat menyusun strategi untuk menstabilkan kembali dan meningkatkan jumlah wisatawan di Korea Selatan.

### Strategi Promosi Brand Pariwisata *Imagine Your Korea*

Strategi pertama adalah implementasi variabel *nation brand advertising*. Dalam konteks ini, pemerintah Korea Selatan melakukan pengiklanan di berbagai sarana media untuk mempromosikan *nation brand* mereka. Pada promosi *brand tourism Imagine Your Korea* melalui media televisi, penayangan iklan tersebut dilakukan di salah satu stasiun tv nasional yang berbasis bahasa internasional yaitu Arirang TV (newsvideo, 2018). Arirang TV merupakan salah satu stasiun tv berbahasa Inggris yang berada di Korea Selatan dan di siarkan secara internasional. Saluran stasiun tv ini menyajikan berbagai konten dan program yang beragam mengenai budaya Korea Selatan hingga dokumentasi sejarah negara tersebut yang disampaikan dengan bahasa Inggris agar masyarakat internasional dapat memahaminya dengan mudah (ABOUT ARIRANG, n.d.). Dengan adanya konten-konten tersebut, pemerintah juga berharap pemahaman yang positif dari masyarakat internasional yang akan meningkatkan citra Korea Selatan di ranah internasional. Beberapa sarana media lain yang digunakan pemerintah Korea Selatan diantaranya adalah situs website resmi *Imagine Your Korea* yang dikelola oleh KTO dan akun resmi media sosial lain yaitu sebuah channel di YouTube.

Strategi kedua adalah implementasi dari variabel *Customer and Citizen Relationship Building* (CRM). KTO telah memiliki kantor cabang yang telah tersebar di seluruh dunia. beberapa diantaranya berada di kawasan Asia Timur, Asia Tenggara, Eropa, Amerika, dan Afrika. Tersebarnya kantor-kantor KTO di kota negara-negara tersebut akan membantu masyarakat di masing-masing negara untuk berkunjung ke Korea Selatan memperoleh info sekaligus membantu pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisata. Selain itu, pemerintah membuat *customer and complaint management* yang akan menjadi sebuah wadah untuk menampung keluhan serta kritik dan saran yang disampaikan wisatawan melalui *1330 Travel Helpline & Complain Center* yang dioperasikan oleh KTO dan merupakan saluran bantuan yang menyediakan layanan umum untuk wisatawan (1330 TRAVEL HELPLINE & COMPLAINT CENTER, n.d.). Sebagai pelengkapnya, pemerintah membentuk suatu petugas keamanan khusus untuk wisatawan asing yaitu *Korea Tourist Police* untuk menertibkan masyarakat lokal dan wisatawan asing atas pelanggaran peraturan maupun agar terhindar dari hal-hal tersebut dan tidak

menganggu kenyamanan para wisatawan dalam berkunjung ke Korea Selatan (Tourist Police, n.d.).

Strategi ketiga adalah implementasi dari variabel *Nation Brand Ambassadors*. Saat ini yang dapat menjadi duta atau pihak yang menjadi perwakilan negara tidak hanya dari kalangan pemerintahan namun juga bisa dari kalangan non-government seperti individu atau kelompok masyarakat. Pemerintah Korea Selatan menunjuk beberapa *public figure* dari kalangan industri hiburan sebagai *brand ambassador* agar promosi dan penyampaian pesan dari *Imagine Your Korea* dapat tersampaikan dan mudah diterima. Pada tahun 2016, pemerintah Korea Selatan merilis sebuah tema untuk promosi pariwisata di tahun tersebut yang bertajuk “*Enjoy Your Creative Korea*” dalam promosi *brand* pariwisata *Imagine Your Korea*. Tokoh yang ditunjuk pemerintah untuk menjadi *brand ambassador* dalam promosi tahun ini adalah aktor dari kalangan industri hiburan yaitu Song Joong Ki yang dikenal masyarakat lokal maupun publik internasional melalui peran yang dimainkan dalam beberapa drama Korea.

Di tahun 2017, pemerintah kembali membuat tema untuk promosi program *Imagine Your Korea* dengan tema project yang bertajuk “*8 faces of Korea, types of trip! What's your dream trip to Korea?*” yang untuk menunjukkan pesona Korea Selatan yang berbeda (Korea National Tourism Organisation launches *Imagine your Korea campaign*, 2017). Pemerintah menunjuk Lee Jong Suk sebagai *brand ambassador* untuk promosi program tersebut. Korea Selatan memiliki banyak aktor dengan citra yang baik dan salah satunya adalah Lee Jong Suk yang juga menarik perhatian publik berkat peran yang dimainkan dalam drama Korea. Di tahun 2018, tema “*Have You Ever?*” memiliki konsep wisata baru yaitu *Hallyu Tourism* dengan idol K-Pop EXO yang menjadi *ambassador* yang juga berkontribusi dalam penyebaran *Korean Wave*. Dalam rentang waktu 2016 hingga 2018, pemerintah Korea Selatan turut mengikutsertakan beberapa tokoh aktor dan idol dari kalangan industri hiburan sebagai *brand ambassador* dalam membantu mempromosikan *tourism brand* *Imagine Your Korea*.

Strategi keempat yakni implementasi dari variabel *Diaspora Mobilization*. yang akan membentuk citra positif bagi negara asal jaringan diaspora tersebut. Dalam *nation branding strategy*, peran dari jaringan diaspora adalah membangun dan merepresentasikan *nation branding* negara asalnya. Pemerintah Korea Selatan telah memanfaatkan elemen diaspora secara keseluruhan. Selain dengan warga negara Korea Selatan yang berada di berbagai negara lain atau pergelaran budaya, pemerintah juga membangun integrasi dengan membangun kantor cabang *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai organisasi pariwisata yang juga akan membantu menyebarkan dan memberikan informasi kepada warga negara tujuan diaspora untuk mendapatkan

informasi mengenai pariwisata Korea Selatan. Selain itu, dibangunnya kantor cabang di masing-masing negara tujuan diaspora sebagai upaya untuk mengorganisir atau mengatur jaringan diaspora dengan baik.

Strategi kelima yakni implementasi dari variabel *Nation Days*. Dalam konteks ini, tidak ditemukan perayaan hari nasional lainnya terkait program *Imagine Your Korea* sehingga sulit untuk mencari hari tersebut yang sesuai dengan promosi *Imagine Your Korea*. Namun karena Korea Selatan memiliki *Imagine Your Korea* sebagai *tourism brand*, hal tersebut telah melingkupi perayaan hari nasional Korea Selatan sebagai objek budaya yang dapat dipromosikan dalam *tourism brand* tersebut. Korea Selatan memiliki beragam hari nasional seperti perayaan hari *Chuseok*. Perayaan hari *chuseok* dapat dijadikan salah satu komponen budaya Korea Selatan yang menunjukkan tradisi dan kegiatan masyarakat Korea Selatan dalam merayakan hari *chuseok*. Dengan strategi promosi lainnya terkait perayaan hari besar nasional. Perayaan hari besar nasional yang diadakan di dalam dan di luar negara asal dapat menimbulkan daya tarik, rasa kebanggaan terhadap negara asal, dan juga dapat meningkatkan *awareness* kesadaran dan pengetahuan akan budaya atau keberadaan suatu negara.

Strategi keenam adalah *The Naming of Nation Brands*. Dalam strategi *the naming of nation brands* ini, pemerintah Korea Selatan memberi *Imagine Your Korea* sebagai identitas atau *tourism brand* yang melambangkan pariwisata Korea Selatan. *Brand Imagine Your Korea* memiliki pesan yang mengungkapkan beragam destinasi wisata hingga situs budaya seperti konten budaya, dan kawasan perbelanjaan. Dari kalimat *Imagine Your Korea*, setiap katanya memiliki makna tersendiri. Diawali dengan kata “*Imagine*” yang berarti membayangkan atau berimajinasi. Kata “*Your*” yang merupakan punyamu atau milikmu (kepemilikan). Dan “*Korea*” merupakan Korea Selatan sebagai objek. Sehingga, jika penggalan kata-kata tersebut digabungkan akan memiliki bermakna yaitu berimajinasi atau membayangkan sesuatu yang akan didapatkan di Korea Selatan.

#### **Hasil Promosi *Nation Branding Imagine Your Korea***

Dengan beberapa data dan gambar diatas, hal ini menunjukkan bahwa upaya *nation branding* yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dengan berbagai strategi yang dimana salah satunya adalah dengan membentuk *tourism brand* baru yaitu *Imagine Your Korea* telah mengalami perkembangan dan peningkatan melalui naiknya peringkat *nation branding* Korea Selatan secara umum dan juga di bidang pariwisata. Strategi peningkatan ini dibuat sebagai solusi dan upaya pemerintah dalam memperbaiki *nation branding* dan meningkatkan jumlah wisatawan Korea Selatan yang sempat menurun drastis pada tahun 2017. Kemudian di tahun

2018, upaya tersebut telah terlihat hasilnya dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan sebesar 15.1 persen yang menjadi 15.346.879. Selain itu, peringkat *nation brand* telah naik ke dalam 20 besar.

Meskipun peningkatan yang ditunjukkan belum cukup besar karena masih berproses. Dan di tahun 2018, tujuan dari upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata mulai terwujud dengan banyaknya publik internasional yang mengunjungi Korea Selatan yang membuat peringkat Korea Selatan dalam bidang pariwisata yang tadinya berada di angka 43 menjadi peringkat ke-9. Hal ini menjadi langkah awal kesuksesan pemerintah Korea Selatan dalam upaya *nation branding* melalui promosi pariwisata. Selain itu, adanya event olahraga PyeongChang 2018 Winter Olympics dimana Korea Selatan menjadi tuan rumah menjadi kesempatan dan peluang bagi pemerintah untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan kepada negara-negara anggota event olahraga tersebut (Sang-Hun, 2018). Bertepatan dengan event olahraga musim dingin tersebut yang digelar di kawasan PyeonChang, pemerintah menjadikan PyeongChang sebagai kawasan salah satu tujuan wisata musim dingin seperti olahraga ski yang berpotensi dalam promosi pariwisata di event tersebut (ADMIN, Pyeongchang, Kota Alam & Olahraga, 2019).

#### **4. KESIMPULAN**

Keputusan pemerintah untuk melakukan *nation branding* diawali karena adanya rendahnya peringkat *nation brand* Korea Selatan. Melihat hal tersebut, pemerintah merasa Korea Selatan belum dapat memanfaatkan dan mempromosikan *brand* mereka untuk mendapat citra dan perspektif yang baik dari publik internasional. Hal tersebut juga dapat dilihat dari beberapa kalangan di publik internasional yang masih menyatakan atau menyamakan Korea Selatan dan Korea Utara, yang dimana Korea Utara dikenal dengan pemerintahan otoriter yang mengutamakan bidang militer untuk menjadi solusi dalam segala hal. Perspektif tersebut tentunya merugikan Korea Selatan hal tersebut jauh dari yang sebenarnya. Dengan adanya hal ini, pemerintah Korea Selatan membuat strategi agar dapat mengubah persepsi negatif dan menggantinya menjadi positif agar Korea Selatan memperoleh *image* positif dari publik internasional. Sehingga, pemerintah harus membangun *awareness* atau familiaritas publik internasional terhadap Korea Selatan.

Untuk strategi awal dari upaya *nation branding* melalui bidang pariwisata, pemerintah Korea Selatan merilis sebuah *tourism brand* pada tahun 2014 yaitu *Imagine Your Korea*. Dalam rangka pembentukan strategi *nation branding* dan upaya promosi pariwisata melalui *Imagine Your Korea*, pemerintah juga menerapkan *nation branding strategy* milik Keith Dinnie yang didalamnya terdiri dari tujuh elemen untuk mendukung promosi *brand*

Korea Selatan kepada publik internasional. Berdasarkan ketujuh variabel *nation branding strategy* dari Keith Dinnie, strategi tersebut diimplementasikan oleh pemerintah Korea Selatan dalam melakukan promosi *Imagine Your Korea*. telah berhasil dalam meningkatkan peringkat *nation brand* Korea Selatan dan jumlah wisatawan pada tahun 2018 karena adanya penurunan di tahun sebelumnya. Pemerintah masih harus lebih kerja keras dan lebih giat dalam upaya *nation branding* melalui promosi bidang pariwisata ini karena *Imagine Your Korea* memiliki target untuk mendatangkan 20 juta pengunjung di tahun 2020. Akan tetapi, beberapa hasil yang telah diperoleh tersebut menjadi langkah awal yang baik bagi Korea Selatan dalam upaya *nation branding* melalui promosi bidang pariwisata untuk menjadi negara tujuan wisata yang modern, trendi, dan patut untuk dikunjungi.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. A. (2013). *Hallyu: Sarana Peningkatan Daya Tarik Korea (Buku Pengantar Korea Seri Ke-6)*. Inakos.
- Cheng, L. C. (n.d.). The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. 75.
- Bak, L. M. (2008). Retrieved from <http://www.korea.net/Government/Briefing-Room/Presidential-Speeches/view>
- UNWTO. (2014, Juli 30). Retrieved from unwto.org: <https://www.unwto.org/archive/global/news/2014-07-30/korea-tourism-organization-kto-launches-its-new-tourism-brand-imagine-your-korea>
- News, B. (2017, Juli 11). *South Korea tourism hit by China ban*. Retrieved from bbc.com: <https://www.bbc.com/news/business-40565119>
- Kontan.co.id. (2017, Maret 4). *China boikot bisnis Korsel*. Retrieved from internasional.kontan.co.id: <https://internasional.kontan.co.id/news/china-boikot-bisnis-korsel>
- Dinnie, K. (2009). Repositioning The Korea Brand To A Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy. *Korea Economic Institute, Academic Series Paper*, 1.
- Diaz, M. I. (2018). Upaya Promosi Jazz Sebagai Bentuk Nation Branding Amerika Serikat di Era Perang Dingin. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, Vol. 7 No. 3, 218.
- Schwak, J. (2014). National identity in the era of global competitiveness: a critical analysis of nation branding through the case of South Korea. *the Second Euroacademia International Conference Identities and Identifications: Politicized Uses of Collective Identities*, City University of Hong Kong, 6.
- newsvideo. (2018, September 7). [Arirang TV] *Imagine Your Korea 'DAILY LIFE'* Korea Asks You, Have you ever? EXO – CHANYEOL. Retrieved from newsvideo.su: <https://newsvideo.su/video/9308386>
- ABOUT ARIRANG. (n.d.). Retrieved from arirang.com: [https://www.arirang.com/prroom/about\\_ariran\\_gn1.asp?sys\\_lang=Eng](https://www.arirang.com/prroom/about_ariran_gn1.asp?sys_lang=Eng)
- 1330 TRAVEL HELPLINE & COMPLAINT CENTER. (n.d.). Retrieved from Korea Tourism Organization: [http://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV\\_E NG\\_3\\_1.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV_E NG_3_1.jsp)
- Tourist Police. (n.d.). Retrieved from Korea Tourism Organization: [http://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV\\_E NG\\_3\\_3.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV_E NG_3_3.jsp)
- Korea National Tourism Organisation launches *Imagine your Korea campaign*. (2017, Agustus 24). Retrieved from Festive Korea: <http://www.festivekorea.com/en/blog/korea-national-tourism-organisation-launches-imagine-your-korea-campaign/>
- Sang-Hun, C. (2018, Februari 3). *Pyeongchang's Winding Path From Obscurity to Olympics Fame*. Retrieved from nytimes.com: <https://www.nytimes.com/2018/02/03/world/asia/pyeongchang-winter-olympics-south-korea.html>
- ADMIN, K. (2019, Maret 6). *Pyeongchang, Kota Alam & Olahraga*. Retrieved from visitkorea.or.id: <https://www.visitkorea.or.id/article/pyeongchang-kota-alam-olahraga>
- Yoon, K. J. (2011). South Korean Public Opinion on North Korea & the Nations of the Six-Party Talks. *The ASAN Institute for Policy Studies*.
- Markessinis, A. (2008). Anholt's Nation Brand Index 2008 releasead.
- korea, v. (2007, Desember 6). Retrieved from english.visitkorea: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO\\_EN\\_13\\_2\\_2.jsp?keyword=&searchType=&go toPage=22&cid=347609](https://english.visitkorea.or.kr/enu/KOO/OO_EN_13_2_2.jsp?keyword=&searchType=&go toPage=22&cid=347609)
- Hae, D. J. (2010, Februari 1). *TheKoreaTimes*. Retrieved from koreatimes.co.kr: [https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nati on/2010/02/113\\_60112.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nati on/2010/02/113_60112.html)
- Ah, L. S. (2014, Juli 23). *Korea.net*. Retrieved from <http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=120713>
- Indonesia, D. (2017, November 8). *KOREA SELATAN BEBASKAN VISA TURIS WNI*. Retrieved from destinasian.co.id: <https://destinasian.co.id/korea-selatan-bebaskan-visa-turis-wni/>
- Sugiyono, P. D. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

- Organization, K. T. (n.d.). *TOURIST INFORMATION CENTERS*. Retrieved from english.visitkorea.or.kr: [https://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV\\_ENG\\_3\\_2\\_1.jsp](https://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV_ENG_3_2_1.jsp)
- Government, S. (2019, Januari 22). *Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM: 2018 report for Scotland*. Retrieved from gov.scot: <https://www.gov.scot/publications/anholt-gfk-roper-nation-brands-indexsm-2018-report-scotland/pages/4/>