

SKRIPSI

**UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN *NATION
BRANDING* MELALUI KAMPANYE *IMAGINE YOUR KOREA*
TERHADAP PENINGKATAN PARIWISATA
TAHUN 2016-2018**



**NATALIA
1810521016**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN *NATION BRANDING* MELALUI KAMPANYE *IMAGINE YOUR KOREA* TERHADAP PENINGKATAN PARIWISATA TAHUN 2016-2018



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

**NATALIA
1810521016**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI KAMPANYE IMAGINE YOUR KOREA TAHUN (2016-2018)

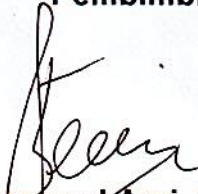
disusun dan diajukan oleh

NATALIA
1810521016

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 27 Februari 2023

Pembimbing,



Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I
NIDN: 0926028502

Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

SKRIPSI

UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI KAMPANYE *IMAGINE YOUR KOREA* TERHADAP PENINGKATAN PARIWISATA TAHUN 2016- 2018

disusun dan diajukan oleh

NATALIA

1810521016

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **15 Mei 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

**Menyetujui,
TIM PENGUJI**

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I. NIDN:0926028502	Ketua	1. 
2.	Achmad, S.IP., M.Si. NIDN:0919047402	Sekretaris	2. 
3.	Andi Meganingratna, S.IP., M.Si. NIDN:0931108002	Anggota	3. 
4.	Kardina, S.IP., M.A. NIDN:0922068103	Anggota	4. 

**Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar**


Andi Meganingratna, S.IP., M.Si.
NIDN: 0931108002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Natalia

NIM : 1810521016

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Upaya Korea Selatan Meningkatkan *Nation branding* Melalui Kampanye *Imagine Your Korea* Terhadap Peningkatan Pariwisata Tahun 2016-2018”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Natalia

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Yang Maha Kuasa, atas berkat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN NATION BRANDING MELALUI KAMPANYE IMAGINE YOUR KOREA TERHADAP PENINGKATAN PARIWISATA TAHUN 2016-2018*.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Hubungan Internasional (S.H.Int) pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
2. Teristimewa kepada bapak Isak Duma dan juga almarhumah ibu tercinta Elis Musa, selaku orang tua penulis yang senantiasa selalu mendoakan, memberikan motivasi dan berusaha menyediakan kebutuhan penulis selama proses perkuliahan hingga penelitian ini berakhir. Terimakasih karena selalu sabar menunggu hingga saat ini, serta senantiasa tulus memberikan doa, restu, kasih sayang, dan pengorbanan demi kelancaran buah hatinya. Karya ini mungkin tidak dapat membalas semua perjuangan Bapak dan Mamak, tetapi semoga menjadi salah satu wujud bakti penulis untuk sedikit membahagiakan Bapak dan Mamak. Sekali lagi terimakasih karena selalu bangga dan menghargai semua usaha penulis.

3. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E.,M.Si selaku Rektor Univeristas Fajar Makassar dan Ibu. Yusmanizar, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
4. Ibu Andi Meganingratna, S.IP., M.Si selaku ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar yang tak hentinya memberikan arahan, doa serta nasehat kepada penulis sehingga menjadi sosok yang selalu bisa dijadikan teladan.
5. Bapak Dr. Syamsul Asri, S.IP., M.Fil.I. selaku pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi. Terimakasih atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi saya.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Fajar, Bapak Achmad, S.IP., Bapak Dede Rohman, S.IP., M.Si., Bapak Dr. Syamsul Asri, S.IP.,M.FIL.i, Ibu Kardina, S.IP., M.A. dan seluruh dosen yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang terus membuat penulis kagum atas kedalaman ilmu yang telah diberikan selama ini yang membuat penulis selalu bersemangat untuk terus belajar.
7. Terimakasih kepada Bangtan Sonyeondan (BTS) yang selalu memberikan hiburan dan menjadi moodbooster disaat peneliti lelah, serta memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya.
8. Untuk Semua Keluarga yang terlibat selama masa perkuliahan saya, Tante, Om, Kakek, Nenek, Sepupu, dan semua yang tidak bisa penulis sebut satu persatu namanya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas semua bantuannya.
9. Serta tak luput saya mengucapkan banyak terimakasih kepada teman-teman dan sahabat penulis yang telah banyak terlibat selama perkuliahan penulis yaitu: Uchy Alfrida Allo S.M, Fitriani S.H.Int, Atika S.H.Int, Ade Tita Sari S.H.Int

coming soon hehe, Nanda, Dewi, Wahyuni Dinha Rinda, Yesintia Tiku, Ruth Duma Lolobau dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya. Saya sangat bersyukur karena bisa kenal dengan kalian, terimakasih sekali lagi atas semua bantuan baik berupa materi ataupun sekedar memberikan semangat, kerjasama. Intinya bersyukur bisa berteman dengan kalian yang betul-betul memahami baik dan buruknya sifat penulis. Semoga kita semua bisa sama-sama sukses di masa depan.

10. Kepada teman-teman angkatan 2018 di Hubungan Internasional saya sangat berterima kasih kepada kalian karena telah banyak membantu penulis selama melaksanakan perkuliahan.
11. Terakhir untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

ABSTRAK

UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN *NATION BRANDING* MELALUI KAMPANYE *IMAGINE YOUR KOREA* TERHADAP PENINGKATAN PARIWISATA TAHUN 2016-2018

Natalia
Syamsul Asri

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya *nation branding* Korea Selatan melalui penggunaan media digital dengan memanfaatkan *Korean Wave* dalam bidang pariwisata melalui program *Imagine Your Korea tahun 2016-2018*. Penelitian ini menggunakan konsep *Nation branding* dan *Digital Public Diplomacy* serta menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan yaitu dengan penggunaan teknologi digital dengan mengajak kerjasama bintang-bintang *hallyu* sebagai *brand ambassador*, menggunakan *nation brand advertisement*, *customer and citizen relationship building*, dan *diaspora mobilization*. Penelitian menunjukkan peningkatan *nation brand index*, yang mana Korea Selatan berada di peringkat ke-20 pada *nation brand index* dan berada di peringkat ke-9 pada peringkat pariwisata kawasan Asia Pasifik yang berhasil menghentikan penurunan dan meningkatkan jumlah wisatawan yang didapatkan pada tahun 2018.

Kata kunci: Korea Selatan, *Nation branding*, *Imagine Your Korea*, Pariwisata, *Korean*

ABSTRACT

SOUTH KOREA'S EFFORTS TO IMPROVE NATION BRANDING THROUGH THE IMAGINE YOUR KOREA CAMPAIGN TO INCREASE TOURISM IN 2016-2018

**Natalia
Syamsul Asri**

In this study, the author aims to find out how South Korea's nation branding efforts through the use of digital media by utilizing the Korean Wave in the field of tourism through the Imagine Your Korea program in 2016-2018. This research uses the concepts of Nation branding and Digital Public Diplomacy and uses quantitative and qualitative research methods. The results showed that the use of digital technology by inviting the cooperation of hallyu stars as brand ambassadors, using nation brand advertisement, customer and citizen relationship building, and diaspora mobilization. Research shows an increase in the nation brand index, where South Korea is ranked 20th on the nation brand index and 9th in the Asia Pacific tourism ranking which managed to stop the decline and increase the number of tourists obtained in 2018.

Keywords: South Korea, Nation branding, Imagine Your Korea, Tourism, Korea

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Fokus Penelitian.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Nation branding</i>	11
2.2 <i>Digital Public Diplomacy</i>	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21

3.2 Kehadiran Peneliti.....	21
3.3 Lokasi Penelitian.....	22
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.6 Tahap-Tahap Penelitian.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Upaya Korea Selatan Meningkatkan <i>Nation branding</i> Melalui Kampanye <i>Imagine Your Korea</i> terhadap Peningkatan Pariwisata Tahun 2016-2018	25
4.1.1 Korea Selatan Dalam Mengidentifikasi Citranya	25
4.1.2 Opini Publik Internasional atas Citra Korea Selatan	36
4.2 Kampanye <i>Imagine Your Korea</i>	42
4.2.1 Perilisan <i>Brand</i> Pariwisata <i>Imagine Your Korea</i>	42
4.2.2 Strategi Promosi <i>Brand</i> Pariwisata <i>Imagine Your Korea</i>	45
4.2.3 Hasil Promosi <i>Nation Branding Imagine Your Korea</i>	53
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jumlah Wisatawan Internasional Tahun 2016-2017.	45
Tabel 4.2	Media Sosial Korea Selatan.....	47
Tabel 4.3	<i>Nation Brand</i> Indeks Internasional.....	56
Tabel 4.4	Kunjungan Wisata Korea Selatan.....	57
Tabel 4.5	Minat Berkunjung Responden Setelah Menonton Iklan Imagine Your Korea.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Penjelasan Logo <i>Imagine Your Korea</i>	43
Gambar 4.2 Cuplikan Video Iklan <i>Imagine Your Korea</i> Oleh Song Joong Ki	50
Gambar 4.3 Cuplikan Video Iklan <i>Imagine Your Korea</i> oleh Lee Jong Suk dan EXO	51
Gambar 4.4 Cuplikan Video Iklan <i>Imagine Your Korea</i> oleh EXO	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi ialah perlengkapan yang digunakan buat menjalankan jalinan antar bangsa yang telah berkembang pesat pada dini kemunculannya. Diplomasi sering diaplikasikan oleh sesuatu negeri buat menjalankan kerjasama dengan negeri lain guna mendapatkan kepentingannya yakni dengan membagikan daya tarik agar memperoleh atensi dari negeri lain¹. Diplomasi sebagai salah satu alat maupun instrumen di dalam suatu hubungan terhadap negara lainnya. Interaksi yang dicoba Korea Selatan di ranah internasional hendak membawa akibat yang substansial jika membawa suatu produk maupun kemampuan yang dimiliki oleh negaranya itu sendiri. Pariwisata adalah zona yang jadi nilai jual Korea Selatan dalam dunia internasional. Kemampuan pariwisata yang dimiliki oleh Korea Selatan mempunyai keunikan sehingga bisa dijadikan suatu branding internasional.

Melihat keadaan yang terus menjadi global dari sisi persaingan dalam sektor pariwisata, masing- masing negeri harus mempunyai kelebihan serta bisa dipromosikan, dan salah satu yang dapat diperlihatkan ialah sebagian produk wisata yang unggul yang mana dipunyai oleh masing- masing negeri. Korea Selatan memiliki keahlian di sisi sumber energi alam, manusia dan budaya dan pula dalam bidang seni. Tidak hanya itu, terdapat sebagian rancangan dari pemerintah yang bisa menaikkan *image* ataupun branding Korea Selatan yakni dengan adanya *Korean Wave* ataupun disebut dengan hallyu, yang menggambarkan wujud kebudayaan Korea Selatan yang dikemas dengan sedemikian rupa, hal tersebut merupakan salah satu rancangan pemerintah Korea

¹ Sukawarsini Djelantik, "Teori Diplomasi" (2008).

Selatan guna memperbaiki serta menciptakan citra Korea lebih baik di mata negara lain.

Seperti yang diketahui *Korean Wave* ataupun dikenal dengan *hallyu* sebagai salah satu karakteristik *nation branding* Korea Selatan. Sebagai suatu kebutuhan dari negara guna menguatkan eksistensinya, kajian mengenai *nation branding* jadi menarik guna memandang bagaimana strategi yang diseleksi dari aktor negara dan bagaimana wujud kolaborasi yang mereka jalani. Maka dari itu adapun upaya yang ingin dicoba Korea Selatan supaya image negaranya baik dan sektor pariwisatanya terus meningkat, pemerintah Korea Selatan menciptakan branding baru. *Branding* baru ini nantinya hendak mempromosikan serta mengkomunikasikan atraksi wisata Korea kepada wisatawan internasional.

Nation branding menggambarkan salahsatu strategi yang dipakai sesuatu negeri buat menunjang pelaksanaan diplomasi. *Nation branding* diyakini dapat membentuk kesan dari sesuatu negeri sehingga mampu tingkatkan kepercayaan negeri meliputi prestasi serta kemampuan yang dipunyai oleh suatu negaral². Citra ataupun image negeri yakni perihal yang berarti, sesuatu negeri dapat menaikkan perekonomian miliknya dengan tata cara promosi kelebihan-kelebihan maupun sumber tenaga yang ada di negeri tersebut buat membangkitkan citra yang positif di mata publik secara internasional. Diplomasi saat ini mulai berpengaruh terhadap kepentingan nasional di bermacam bidang serupa di bidang ekonomi, politik, dan pula budaya.

Korea Selatan di awal kemerdekaannya diketahui menganut pemerintahan yang bersifat otoriter dengan memiliki militer yang kokoh, yang mana kebijakan dari pemerintah lebih mengarah pada kesetimbangan dari sistem pemerintahan bisa dibilang masih sangat rawan terhadap gejolak dalam sektor politik serta

² Lee Hudson Teslik, "Nation Branding Explained" (2007), accessed August 30, 2022, <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>.

ancaman yang berasal dari luar negara paling utama yang asalnya dari Korea Utara. Upaya awal pemerintah negara Korea Selatan menciptakan *nation brand* ini terjalin di tahun 2002. Korea Selatan selaku tuan rumah buat aktivitas pertandingan olahraga sepak bola ialah Korea- Japan World yang dilaksanakan di tahun 2002. Pada dikala persiapan buat *World Cup* tersebut, ada pula presiden yang berprofesi disaat itu ialah Kim Dae Jung membuat suatu slogan yang bernama *Dynamic Korea* yang merupakan brand kepunyaan mereka yang hendak dipromosikan ke tiap kawasan Asia dan bertujuan guna membentuk dorongan dari negara- negeri yang lain atas *Korea- Japan World Cup 2002*. Sehingga perihal itu ialah sesuatu peluang yang baik kemudian dipergunakan oleh pemerintah dalam mempromosikan nation brand kepunyaan mereka ialah *Dynamic Korea*³.

Namun, *Dynamic Korea* tidak mampu bertahan lama dalam jadi nation brand Korea Selatan. Meski sempat menciptakan reaksi yang baik di kawasan Asia, namun perihal tersebut belum mencapai targetnya pada negara- negeri barat. Salah satunya menimpa perbandingan uraian menimpa makna dari *Dynamic Korea* itu sendiri. Di sisi lain, makna *Dynamic Korea* bisa diartikan selaku kata “meledak” yang hendak membagikan image negatif menimpa kekerasan dalam demonstrasi Korea Selatan pada tahun 1980, sehingga perihal tersebut hendak membagikan kesan negatif terhadap Korea Selatan..

Perekonomian Korea Selatan sudah masuk dalam catatan negara yang mana kekuatan perekonomiannya sangat baik, sebaliknya dalam faktor budaya, sebagian responden melaporkan bahwa sebagian dari mereka masih saja bingung dalam melihat perbandingan antara dua negara Korea Utara serta Korea Selatan khususnya warga yang terletak di Eropa serta Amerika. Serta adanya pemikiran

³ Fani Amelia Putri, Mansur Juned, and Andi Kurniawan, “Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea,” *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 9, no. 4 (2021): 669–674, <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3300/2120>.

negatif dari warga internasional tentang Korea Selatan, maka dari itu pemerintah wajib membenahi kembali membuat sebuah strategi untuk menciptakan suatu *nation brand* yang bisa dikatakan lebih baik lagi agar Korea Selatan ada pada peringkat yang setara akan negara- negara yang maju lainnya. Maka dari itu, pemerintah menciptakan sebuah strategi dari *nation branding* baru yaitu dengan menggunakan unsur pariwisata serta kebudayaan. Di ketahui Korea Selatan mengaplikasikan *communication strategy* khususnya penggunaan media digital dalam memperkenalkan brand baru mereka pada publik internasional caranya yaitu menggunakan budaya popnya yakni *Korean Wave*⁴.

Korea Selatan sudah sebagian kali dalam merilis suatu brand buat pariwisata. Adapun brand resmi dari pariwisata yang awal ialah *Korea Sparkling*, brand yang meluncurkan pada tahun 2007 dan *Korea Be Inspired* pada tahun 2009. Namun, brand itu tidak bertahan dengan lama sebab menciptakan banyak kritik yang melaporkan bila brand tersebut kurang signifikan terhadap bukti diri dari pariwisata. Dikenal dikala ini, Korea Selatan pun masih mengenakan *brand* pariwisata yang meluncurkan pada tahun 2014 ialah *Imagine Your Korea*. Bersumber pada penjelasan dari KTO (*Korean Tourism Organizations*), *brand tourism* yang baru ini nantinya hendak memberikan para turis suatu pengalaman dan keelokan negeri Korea Selatan yang lebih dari yang mereka bayangkan⁵. Pemerintah Korea Selatan menambahkan aspek baru pemerintah meningkatkan unsur baru yang ditawarkan pada pengunjung semacam kesenian, musik, serta bermacam unsur dan juga aspek serta industri dalam budaya yang lain. Perihal ini jadi dini mula dari

⁴ Dlia' Dlunnun Khosazi, "Kebangkitan Perekonomian Korea Selatan Pasca Perang Korea Tahun 1960-1980" (March 14, 2017), accessed August 30, 2022, <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/79655>.

⁵ Suci Ramadhanti, "Semiotika Komunikasi Iklan Pariwisata 'Imagine Your Korea' Versi 'Have You Ever'" (2019), https://repository.unsri.ac.id/6251/2/RAMA_70201_07031381520085_0027046505_0014059002_01_front_ref.pdf.

pemaduan yang kreatif akan aspek tradisional dan modernitas yang tujuannya buat menciptakan citra negeri yang lebih unik dan dengan adanya perihal tersebut yang setelah itu akan menarik pengunjung dari bermacam usia serta golongan. Brand ini nantinya akan menghasilkan suatu citra baru untuk Korea Selatan selaku negara yang modern baik itu dari segi *style* hidup ataupun teknologi serta menguatkan global *awareness* yang mempunyai beragam destinasi wisata.

Dengan terdapatnya *brand tourism* baru ini maka Korea Selatan alami peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Namun jumlah pengunjung menurun kembali pada tahun 2017, awal jumlah peningkatan pengunjung sebesar 30% yang setelah itu terjadi penurunan sampai menjadi 22%. Hal ini disebabkan terdapatnya konflik yang berlangsung antara Cina serta Korea Selatan. Adapun sebab konflik antara dua negara tersebut yang terjadi yaitu mengenai *Terminal High Altitude Area Defense* (THAAD) ataupun penempatan adanya sistem pertahanan rudal yang berbasis darat⁶. Dalam konflik tersebut, Cina mengancam Korea Selatan dengan melaksanakan pelarangan serta boikot untuk seluruh produk-produk industri milik Korea Selatan yang terletak di Cina.

Hal tersebut sangatlah berpengaruh buat bidang industri hiburan milik Korea Selatan, yang mana beragam jenis konser musik serta agen ekspedisi liburan di Cina yang bersangkutan terhadap Korea Selatan telah dibatalkan sebab pemerintah Cina saat itu mengadakan pelarangan terhadap para warnya buat melaksanakan perjalanan ke Korea Selatan. Dengan terdapatnya pelarangan serta boikot tersebut, Korea Selatan nyatanya hadapi pengurangan turis dengan jumlah yang besar pada tahun 2017. Perihal tersebut mempengaruhi pada

⁶ Brianni Lee, "Thaad Deployment In South Korea," last modified 2017, accessed November 17, 2022, <https://www.proquest.com/openview/9c1a99b4bb8d75362c5393f3035e0a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32013>.

perekonomian Korea Selatan karena Tiongkok ialah mitra dagang nomer satu buat Korea Selatan.

Berkembangnya kedudukan aktor-aktor non-negara dalam ikatan internasional pula yang membuat Pemerintah Korea Selatan sadar, hingga di dalam platform penerapan soft diplomasi Korea Selatan aktor negeri serta aktor-aktor non-negara yang bekerja sama silih menunjang dalam menyebarluaskan jaringan milik Korea di dunia lewat pertumbuhan budaya populer, korean wave selaku perlengkapan Korea Selatan dalam tingkatkan citra bangsa dalam menggapai kepentingan nasionalnya. Semacam yang dikenal strategi multi track diplomacy yang dilatarbelakangi oleh terdapatnya kepentingan dari Korea Selatan buat tingkatkan pariwisatanya dan mempertahankan posisi tersebut sebagai negara industri yang maju dan menyebarkan citra “Global Korea”.

Pelaksanaan dari *multi-track* diplomasi didasarkan atas adanya kesadaran serta kemauan aktor non- negara yang secara universal yang berasal dari bermacam golongan dan mempunyai keahlian serta pula latar balik yang berbeda-beda dalam melaksanakan usaha buat menghasilkan peacemaking ataupun *peacebuilding*⁷. Munculnya aktor non- negara yang ikut serta di dalam penerapan suatu kebijakan politik luar negara sesuatu negeri yang mempunyai harapan supaya dapat berikan donasi yang lebih positif untuk mencapai kepentingan nasional terlebih spesialnya untuk membangun suatu citra bangsa positif di mata publik internasional dan mengisi serta meningkatkan kerjasama di bermacam bidang pula menanggulangi kasus secara global

Dalam rentang waktu 2016 hingga 2018 terjadi fluktuasi dalam sektor pariwisata Korea Selatan, dengan adanya strategi dari pemerintah yang ikut

⁷ Wehrenfennig Daniel, “(PDF) Multi-Track Diplomacy and Human Security,” accessed July 11, 2023, https://www.researchgate.net/publication/296668093_Multi-Track_Diplomacy_and_Human_Security.

mengikutsertakan sebagian tokoh aktor maupun idol yang berasal dari kalangan industri hiburan yang sebagai brand ambassador guna mendukung untuk melakukan promosi *brand tourism* dari *Imagine Your Korea*. Alhasil di tahun 2016, jumlah dari turis asing lebih memperlihatkan peningkatan yang relevan ialah sebanyak 17. 241. 823 juta wisatawan. Pada tahun 2017, ada sedikit tantangan buat pemerintah sebab jumlah pengunjung yang mengunjungi Korea Selatan alami penurunan. Di tahun tersebut, adanya penurunan jumlah pengunjung disebabkan terdapatnya konflik dengan Cina pada tahun tersebut terjadinya penurunan wisatawan asing yang berkunjung sebesar 22. 7% hingga hal tersebut membuat pemerintah wajib bisa mengatur strategi buat memantapkan kembali serta melakukan peningkatan jumlah pengunjung di Korea Selatan⁸.

Pada tahun 2018 adapun upaya-upaya tersebut sudah nampak hasilnya yaitu dengan terdapatnya kenaikan jumlah pengunjung sebesar 15. 1% yang kemudian menjadi 15. 346. 879. Tidak hanya itu, peringkat dari *nation brand* sudah naik dalam 20 besar. Walaupun kenaikan yang diperlihatkan belum lumayan besar sebab masih dalam tahap berproses. Kemudian pada tahun 2018, banyak publik internasional yang mendatangi Korea Selatan sehingga tujuan yang merupakan upaya dari pemerintah dalam perihal promosi pariwisata sudah mulai terwujud. Perihal seperti itu yang menyebabkan peringkat dari Korea Selatan di dalam bidang ataupun sektor pariwisata yang lebih dahulu terletak di angka 43 setelah itu jadi peringkat ke- 9. Perihal tersebut jadi langkah dini kesuksesan dari pemerintah dalam pengupayaan *nation branding* lewat mempromosikan pariwisata..

⁸ KTO Admin, "Korea Tourism Organization Indonesia Korea Menyambut Wisatawan Ke-17.25 Juta: Wisatawan Asal Indonesia" (2019), accessed November 17, 2022, <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia>.

Sepanjang tahun 2016-2018 promosi *Imagine Your Korea* dapat kembali memperbaiki perekonomian negara dari menganut pemerintahan yang otoriter dan banyak lagi gejolak politik dan dapat jadi adanya agresi dari Korea Utara, jadi negeri yang dengan pertumbuhan teknologi yang bisa di bilang pesat serta memiliki banyak objek pariwisata yang bisa memikat atensi warga. Dari fenomena yang telah dipaparkan lebih dahulu, hingga penulis tertarik buat mempelajari topik menimpa strategi *nation branding* yang dicoba Korea Selatan dalam membentuk suatu brand dari suatu negeri terlebih spesial dalam industri pariwisata buat memperoleh image ataupun pemikiran yang terkesan baik di mata publik internasional. Selama promosi ataupun pemakaian slogan "*Imagine Your Korea*" sudah sukses membagikan Korea Selatan suatu national identity dan image negeri yang baru dengan meningkatkan ataupun mempromosikan industri pariwisata yang modern dengan memanfaatkan berbagai platform media selaku perlengkapan buat mendesak promosi *brand tourism* tersebut.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas serta fakta bahwa peran *Korean Wave* melalui kampanye *Imagine Your Korea* sebagai upaya dari *Nation branding* Korea Selatan telah sukses dilakukan dan juga karena adanya peran dari beberapa aktor, yang dimana masing-masing dari aktor mempunyai komitmen penting dalam sebuah proses penyebarluasan *Korean Wave* melalui platform media dan mendorong suksesnya peningkatan wisatawan di Korea Selatan. Sehingga penulis lebih terfokus pada upaya Korea Selatan dalam melaksanakan *nation branding* dalam bidang pariwisata lewat tourism brand *Imagine Your Korea* tahun 2016-2018.

1.2.2. Rumusan Masalah

Penulis melakukan penelitian ini untuk mempelajari dan juga menjawab pertanyaan tertentu secara spesifik yang menjadi fokus penelitian. Maka dari itu dalam penelitian ini wajib di tentukan rumusan masalah dalam rancangan penelitian penulis. Berdasarkan pada latar belakang yang menjelaskan bahwa Korea Selatan menggunakan platform media untuk mempromosikan kampanye *Imagine Your Korea* dalam meningkatkan *Nation branding* demi kepentingan nasionalnya. Oleh sebab itu yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan *Nation branding* melalui kampanye *Imagine Your Korea* terhadap peningkatan pariwisata tahun 2016-2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan *Nation branding* melalui kampanye *Imagine Your Korea* terhadap peningkatan pariwisata tahun 2016-2018.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Adapun hasil dari penelitian ini secara teoritis diharapkan memberikan sumbangsih pemikiran mengenai konsep *nation branding* dan konsep *digital public diplomacy* sebagai salah satu sarana aktor hubungan internasional untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Adapun dari konsep-konsep tersebut dapat memberikan informasi dan menjadi bahan kajian bagi para akademisi terkhususnya mahasiswa yang berada dalam dunia pendidikan baik itu program Studi Hubungan Internasional maupun diluar program studi tersebut.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai bahan pembelajaran bagi setiap orang yang ingin mengetahui atau ingin mempelajari lebih lanjut tentang upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan *Nation branding* melalui kampanye *Imagine Your Korea* untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Dan juga penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana representasi citra pariwisata Korea Selatan yang di gambarkan melalui iklan *Imagine Your Korea* yang berlangsung dari tahun 2016 hingga tahun 2018.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam ilmu hubungan internasional diperlukan teori atau konsep yang dapat menjelaskan dan menganalisis fenomena yang terjadi melalui sudut pandangnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa konsep sebagai alat dalam menganalisa penelitian terkait upaya Korea Selatan dalam meningkatkan *Nation branding* melalui kampanye *Imagine Your Korea Terhadap Peningkatan Pariwisata*.

2.1 *Nation branding*

Globalisasi sudah menghasilkan suatu persaingan yang sudah tumbuh antar pasar global dalam kenaikan sesuatu perekonomian negeri, salah satu aspek yang dapat menolong dalam membagikan dorongan dalam perekonomian ialah teknologi. Terlebih spesial untuk suatu negeri yang sepatutnya membentuk hawa yang informative dalam menarik pendapatan atau pun investasi dalam bermacam wujud semacam pariwisata, pembangunan, pembelajaran serta lain sebagainya dalam negeri, serta lebih berarti lagi ialah dengan membangun reputasi kepada audiens tentang brand image yang sedang dibangun⁹.

Nation branding menggambarkan hal yang melekat untuk sebuah negara. Semua negara- negara tengah bersaing di dalam hal menciptakan serta memperjuangkan reputasinya guna ditunjukkan maupun dikenalkan ke dunia internasional, mempertahankan reputasi serta citra positif yakni Mengenai yang harus dicoba negeri karna apabila sesuatu negeri memiliki reputasi maupun citra yang kurang baik dan negatif, sehingga negeri tersebut hendak hadapi kesusahan

⁹ Dinda Larasati, "Globalization on Culture and Identity: Pengaruh Dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi Di Indonesia," *Jurnal Hubungan Internasional* 11, no. 1 (2018): 109.

buat menempuh jalinan maupun berkompetisi ataupun bersaing dengan negeri lain¹⁰. Bagi Simon Anholt, tenaga saing ekonomi, aspek politik, serta kenyataan diri nasional mempunyai keterikatan akan *nation branding*. Pertumbuhan teknologi serta adanya globalisasi hendak membawa keuntungan tertentu buat negeri yang mempunyai citra serta reputasi yang baik semacam kenaikan para pengunjung asing dan banyaknya investor-investor yang mau berinvestasi, dan adanya keuntungan buat para pebisnis serta pelakon usaha, serta kemudahan untuk para pelajar serta pengamat yang mau melaksanakan riset maupun menuntut ilmu di negeri lain. perspektif akan suatu citra yang positif serta negatif bisa mempengaruhi pemikiran serta sikap publik terhadap sesuatu negara.

Keith Dinnie menjelaskan bahwa *nation branding* selaku wujud dari pertahanan diri dari sebuah negara yang mana mereka berupaya untuk menggambarkan cerita mereka sendiri daripada dijelaskan oleh negara saingan, media asing, maupun stereotip nasional. Definisi ataupun data yang di informasikan oleh pihak lain menimpa suatu negeri belum dikenal validitas dan kebenarannya. Sesuatu merek maupun brand ialah sesuatu instrumen yang menggambarkan negara guna mempromosikan suatu budaya semacam bahasa, kuliner, musik, nilai- nilai dan olahraga yang terdapat di negeri tersebut. Riset ini hendak mengenakan 7 variabel ataupun elemen yang terdapat dalam *nation branding strategy* kepunyaan Keith Dinnie yaitu *Customer and Citizen Relationship Management, nation brand advertising, the naming of nation brands, nation brand ambassadors, nation days, diaspora mobilization, nation brand tracking studies*¹¹.

¹⁰ Eugenia Siapera, "Understanding New Media," accessed November 16, 2022, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5AxADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=new+media&ots=HE0YFJSJ06&sig=QehhJnXh3vI3_0uoQXFPNvp0230&redir_esc=y#v=onepage&q=new+media&f=false.

¹¹ Dinnie Keith, *Nation Branding Concept, Issues, Practice*, n.d., http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1671/9780080554570_wbpdf-1-21-27.pdf?sequence=1.

Dalam *nation branding* bisa pula mengaitkan media digital yang selaku upaya buat membuka jalur dari penyebarluasan data, terlebih lagi dalam perihal melakukan *nation branding* wajib menempatkan strategi yang pas di media digital dengan inovasi serta pula konten- konten yang dapat menarik atensi untuk para pengguna. Di masa saat ini ini media digital dapat dikatakan tidak bisa dilepaskan dalam melakukan *nation branding* dengan memandang para pengguna media digital yang hadapi kenaikan dari tahun ke tahun dan akseibilitas serta efektifitas jadi sikap warga di masa ini¹².

Bagi Keith Dinnie, secara garis besar ada 3 tujuan *nation branding* yakni guna meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung, guna menekan investasi yang nantinya akan masuk dalam negeri dan juga untuk mendesak aktivitas ekspor. Akan tetapi, tidak hanya itu *nation branding* pula bisa menambah stabilitas mata duit dari sesuatu negeri dengan tata cara turut serta menopang negeri dalam mengembalikan kredibilitas internasional serta keyakinan dari investor atau perusahaan yang ingin menanamkan modalnya, mengembalikan rating negeri yang lagi turun pada sistem internasional, serta tingkatkan pengaruh politik sesuatu negeri di dunia internasional dan dengan mendesak terjadinya ikatan persahabatan internasional yang kokoh dan bisa buat tingkatkan pembangunan negeri dengan memelihara keyakinan, harga diri, harmoni, tekad, serta tekad negara. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan *nation branding*¹³. Dari penelitian-penelitian tersebut, penulis menjadikannya sebagai bahan acuan untuk menyelesaikan penelitian penulis.

Pertama, penelitian tentang "*Feel the Rhythm of Korea: South Korea Digitalized Nation branding in Promoting Tourism Towards Indonesia*" yang di tulis

¹² Taufiq Nur Aziz, "View of Strategi Pembelajaran Era Digital," accessed November 17, 2022, <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ACIEDSS/article/view/512/459>.

¹³ Keith, *Nation Branding Concept, Issues, Practice*.

oleh Annisa Q.R Jarlis. Dalam penelitian tersebut di simpulkan bahwa KTO telah berhasil dalam menjalankan negara branding dengan memberikan unique selling point yang berhasil membangun top of mind campaign dalam keadaan unik, yang dalam penelitian ini adalah situasi pandemi. Dengan menghitung hak target audiens, promosi pariwisata KTO dengan kampanye “*Feel the Rhythm of Korea*” telah berhasil dalam menembus publik Indonesia melalui strategi beriklan dan nation brand duta besar. Kampanye pariwisata yang unik ini, dalam keadaan yang unik, dapat membuat orang Indonesia kesal keinginan masyarakat untuk menonton bahkan mengunjungi Korea Selatan dengan membangun kedekatan psikologis selama dan setelah pandemi. Poin lainnya adalah, melalui kampanye “*Feel the Rhythm of Korea*”, KTO telah melakukannya berhasil membentuk citra negara sebagai negara yang beragam budaya, aman, dan inklusif, terutama karena kampanye ini dilaksanakan pada puncak COVID-19 di Korea Selatan¹⁴.

Kedua, yaitu penelitian tentang “Membangun *Nation branding* Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia” yang ditulis oleh Rini Aprilia. riset tersebut bertujuan buat menjabarkan model konseptual yang cocok dalam pembentukan *nation branding* selaku upaya buat tingkatkan energi saing zona pariwisata Indonesia dan membetulkan citra Indonesia. Buat tingkatkan energi saing pariwisata dicoba dengan membetulkan positioning dari negara Indonesia di dunia Internasional. Menimpa tersebut bisa dicoba dengan revisi bermacam prasarana yang menunjang kestabilan politik, pariwisata, serta keamanan, revisi birokrasi serta keterbukaan dalam pemerintahan supaya sanggup memperbaiki kepribadian bangsa. Tidak cuma itu melakukan kerjasama pariwisata terhadap industri yang kreatif menggambarkan strategi yang efisien.

¹⁴ Jarlis Q.R Annisa, “*Feel the Rhythm of Korea: South Korea Digitalized Nation Branding in Promoting Tourism Towards Indonesia*” (n.d.), file:///C:/Users/Asus/Downloads/19444-Article Text-65255-2-10-20221230.pdf.

Suatu merk tanpa karakter akan percuma serta bangsa Indonesia wajib mempunyai karakter supaya mempunyai daya saing di mata internasional¹⁵.

Ketiga, artikel yang berjudul "*Korean Wave sebagai salah satu pendukung Nation branding yang dilakukan oleh Korea Selatan*" yang ditulis oleh Sarah Phalosa Rani. Penelitian tulisan ini memiliki tujuan guna menganalisis usaha dari pemerintah di dalam meningkatkan citra negara milik Korea Selatan terhadap pemanfaatan Korean Wave selaku salah satu faktor pendukung. Alhasil meyakinkan jika meski sasaran peringkat Korea Selatan yang masih belum tercapai sesuai tujuan dini ciptakannya PCNB, peringkat Korea Selatan naik dibanding 7 tahun yang setelah itu. Usaha yang dicoba di sektor ekonomi yakni menempuh bermacam kerjasama yang dilakukan secara internasional dengan mengaitkan selebriti hallyu. Dalam bidang pariwisata, pemerintah Korea Selatan menyertakan Korean Wave selaku salah satu demonstrasi utama dan membuat KOCCA yang memiliki tujuan guna tingkatkan konten kreatif yang terdapat di bermacam industri yang berhubungan dengan *Korean Wave*¹⁶.

2.2. Digital Public Diplomacy

Diplomasi memainkan kedudukan penting dalam halnya menerapkan kebijakan luar negeri lewat ikatan layanan konsuler, bilateral, komunikasi ataupun perundingan. Diplomasi di abad ke 21- sudah membuktikan pergantian signifikan pemakaian media dalam diplomasi publik. Pelaksanaan teknologi informasi serta media dan internet dapat memperluas data serta komunikasi dalam diplomasi

¹⁵ Aprilia Rini, "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding Yang Dilakukan Oleh Korea Selatan" (n.d.), <https://media.neliti.com/media/publications/171030-ID-membangun-nation-branding-dalam-upaya-me.pdf>.

¹⁶ author Sarah Phalosa Rani, "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding Yang Dilakukan Oleh Korea Selatan = Korean Wave as a Support for Nation Branding Done by South Korea / Sarah Phalosa Rani," 2016, accessed May 17, 2023, <https://lib.ui.ac.id>.

diketahui dengan digital diplomasi¹⁷. Holmes berpendapat bahwa digital diplomasi tidak hanya pemakaian internet dalam membagikan ataupun mendapatkan informasi melainkan suatu strategi mengelola perubahan lewat perlengkapan digital serta kerja sama virtual serta pula perlengkapan guna memperbaiki citra serta reputasinya dalam dunia internasional¹⁸. Corneliu Bjola menuturkan kegiatan diplomasi digital yang di bagi menjadi tiga hal antara lain yaitu *Presence Expansion*, *Agenda Setting*, dan *Conversation Generating*.

Dalam media sosial tercipta sebuah tempat penyebaran informasi yang dapat membentuk suatu forum diskusi untuk masyarakat luas. *Agenda Setting* ialah sesi dini kala diplomat berupaya buat memastikan jadwal apa saja yang butuh buat dibahas di dalam kanal media sosial ialah dengan metode menyebarkan data real time. Setelah itu, *Presence Expansion* ialah suatu kondisi dimana para diplomat memakai media sosial buat mempromosikan aktivitas negaranya serta sepanjang mana jangkauan digital yang mereka capai. Lebih jauh lagi, *Conversation Generating* ialah sesuatu kondisi kala para diplomat sudah mempunyai keahlian buat melaksanakan interaksi serta komunikasi dengan publik di media sosial. Pada sesi sangat akhir ini umumnya komunikasi hendak berlangsung dua¹⁹.

Hanh menjelaskan implementasi pemakaian sosial media buat tujuan diplomatik sudah mengganti penerapan bagaimana para diplomat dalam manajemen sesuatu data, merancang strategi, negosiasi internasional, manajemen krisis serta sebagainya. Dikala saat ini ini layanan website ataupun

¹⁷ Olubukola S. Adesina, "Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy," *http://www.editorialmanager.com/cogentsocsci* 3, no. 1 (January 1, 2017): 1297175, accessed November 17, 2022, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311886.2017.1297175>.

¹⁸ Corneliu Bjola and Marcus Holmes, "Digital Diplomacy: Theory and Practice," *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (March 24, 2015): 1–238.

¹⁹ Ibid.

media sosial ialah aspek pendorong utama dalam melaksanakan komunikasi serta pula interaksi politik secara partisipatif untuk orang serta negeri di mana diplomat mengadaptasi teknologi komunikasi digital ini dalam menguatkan kekuatan jaringan²⁰. Dalam penggunaannya untuk berinteraksi dengan masyarakat di belahan dunia, diplomasi digital dipandang sebagai sebuah tren yang baru dan masih akan terus berkembang di masa yang akan datang.

Menurut Hanson, digital diplomasi bisa dihubungkan akan delapan tujuan umum, yaitu:

1. *Knowledge management*, berguna untuk menyatukan informasi-informasi terhadap segala divisi ataupun lembaga pemerintahan buat menggapai tujuan nasionalnya.
2. *Public diplomacy*, berguna melindungi komunikasi terhadap masyarakat yang ada di luar negeri, serta selaku peralatan dialog dengan penduduk yang lebih luas lagi.
3. *Communication and consular responses*, berguna jadi peralatan komunikasi dengan masyarakat yang berada di luar negeri terikat dengan aktivitas konsuler.
4. *Information management*, berguna untuk mengelola arus data dan mengenakan data tersebut buat kepentingan pembentukan serta menduga dan juga menanggapi perkembangan sosial dan politik yang terdapat.
5. *External resource*, menghasilkan mekanisme digital bisa menghasilkan peluang buat melaksanakan kepentingan nasional.
6. *Policy planning*, bisa digunakan selaku peralatan guna memaksimalkan koordinasi serta perencanaan buat mewujudkan kepentingan nasional.

²⁰ Sevin E, "Public Diplomacy on Social Media: Analyzing Networks and Content," accessed November 17, 2022, <https://folia.unifr.ch/unifr/documents/309618>.

7. *Internet freedom*, selaku upaya menunjang kebebasan berpendapat serta demokrasi.
8. *Disaster responses*, selaku alat komunikasi yang efisien buat merespon ataupun menanggulangi bencana alam.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait digital diplomasi, pertama, penelitian yang berjudul "*Diplomasi Digital Korea Selatan di Indonesia Melalui Korean Cultural Center (KCC) Dalam Bidang Kebudayaan Tahun 2017-2021*" yang ditulis oleh Ananda Bilqis Shafira. Pada riset tersebut Penulis memperoleh bahwasanya KCC telah mengimplementasikan diplomasi digital ialah berupa *resources*, *engagement*, dan juga *monitoring*. Pada elemen *resources*, KCC yang merupakan kepanjangan tangan dari pemerintah Korea Selatan yang bertugas dalam menyebarkanluaskan gambaran yang positif dan melakukan diplomasi digital Indonesia. untuk berguna dalam membangun ikatan jangka yang lebih panjang.

Dalam elemen *resources*, KCC bertugas dalam menyebarkanluaskan gambaran atau citra yang positif serta melakukan diplomasi digital Indonesia. Dan yang terakhir ialah ada komponen monitoring, dalam perihal ini KCC mengevaluasi aktivitas yang sudah dilaksanakan dan memperoleh kalau animo penduduk Indonesia yang besar terhadap bermacam aktivitas yang diselenggarakan yang dilaksanakan oleh KCC. Dari penerapan diplomasi digital milik Korea Selatan di Indonesia ini dengan mengenakan Hallyu berakibat pada kenaikan jalinan dari kedua negeri lewat jalinan kerja sama dibawah *New Southern Policy (NSP)* dan juga *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement (IK-CEPA)*²¹.

²¹ Ananda Bilqis Shafira, "Diplomasi Digital Korea Selatan Di Indonesia Melalui Korean Cultural Center (KCC) Dalam Bidang Kebudayaan Tahun 2017-2022," accessed November 17, 2022, <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/6512>.

Kedua, penelitian tentang “*Penggunaan Media Swasta dan Berbagai Platform Media Digital dalam Implementasi Kebijakan Diplomasi Publik Korea Selatan di Tahun 2013-2017*” yang ditulis oleh Sabina Citra Harisetianingrum mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Katolik Parahyangan, dalam skripsi tersebut dijelaskan bahwa presiden Korea Selatan Park Geun-Hye (2013-2017), mengadakan gebrakan yang baru dalam sebuah kebijakan dari diplomasi publik Korea Selatan yakni dengan membagikan kedudukan berguna terhadap media-media swasta serta pengembangan dari media yang terdapat dalam penerapan serta implementasi kebijakan dari diplomasi publik milik Korea Selatan. Pemanfaatan media paling utama terlibatnya media swasta dalam hal tindakan dari diplomasi publiknya secara resmi jadi sesuatu perihal yang baru di pemerintahan Korea Selatan itu sendiri. Riset ini berfokus pada gimana pemerintah memakai media dalam menciptakan kebijakan dari diplomasi publik kepunyaan Korea Selatan akan warga global dengan mengaitkan media dan konsumsi digital platform media di tahun 2013 sampai 2017. Dengan media, Korea Selatan bisa meningkatkan konten kreatif yang bisa membuat *brand* Korea Selatan yang memikat di mata masyarakat global²².

Ketiga, jurnal tentang “*A Strategic Approach to Public Diplomacy in South Korea*” yang ditulis oleh Felicia Istad. Menjelaskan bagaimana Korea Selatan membuat brand yang mau ditawarkan Korea terhadap warga global lewat kebijakan- kebijakan publik yang dimilikinya. Penulis menarangkan kalau dalam melaksanakan diplomasi publiknya. Korea Selatan juga sangat sadar berartinya strategi- strategi spesial dalam melakukan diplomasi publik Korea Selatan, sampai

²² Sabina Citra Harisetianingrum, “Penggunaan Media Swasta Dan Berbagai Platform Media Digital Dalam Implementasi Kebijakan Diplomasi Publik Korea Selatan Di Tahun 2013-2017” (n.d.), accessed November 17, 2022, https://www.researchgate.net/profile/Kadir-Ayhan/publication/318492917_Korea's_Public_Diplomacy/links/596db8c8458515d926635cc4/Koreas-Public-Diplomacy.pdf#page=50.

negeri tersebut dapat mempergunakan Hallyu selaku kekuatannya di dalam memperoleh status yang lebih menguntungkan dalam dunia internasional. Pada tulisan tersebut dibuktikan bila strategi dilakukan oleh presiden- presiden yang sempat menempati Blue House guna memaksimalkan diplomasi publik Korea Selatan dengan tata metode yang berbeda- beda, sampai pada kesimpulannya mencuat Park Geun- Hye yang mempunyai strategi unik dengan mengaitkan media dalam hal kebijakan diplomasi publik. Dari mari munculnya gebrakan yang baru dalam kebijakan yang dimiliki oleh diplomasi publik Korea Selatan yang terbuat oleh Park Geun- Hye ialah dengan memaksimalkan pemakaian media.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Dalam rancangan riset ini, periset memakai tata cara riset mix methods yang berarti sesuatu langkah riset yang mencampurkan 2 wujud pendekatan dalam riset, ialah kualitatif serta kuantitatif. Riset kombinasi ialah pendekatan riset yang mengombinasikan antara riset kualitatif serta kuantitatif

Menurut Johnson dan Cristensen, penelitian kombinasi (*mixed research*) adalah pendekatan dalam penelitian yang menggabungkan antara penggunaan dua metode yaitu metode penelitian kualitatif dengan kuantitatif²³. Data yang ditulis dalam bentuk angka berupa tabel merupakan data kuantitatif dan metode penelitian kualitatif yang berarti pengumpulan datanya menggunakan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu, berita, dan sumber tertulis lainnya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menekankan analisisnya pada data-data numeric (angka) yang dikaitkan dengan data primer berupa informasi melalui website resmi pemerintah Korea Selatan. Metode ini digunakan sesuai dengan tujuan peneliti, yaitu untuk menjelaskan upaya Korea Selatan dalam meningkatkan *Nation branding* melalui kampanye *Imagine Your Korea* tahun (2016-2018).

3.2. Kehadiran Peneliti

Pada penelitian ini, peneliti yang bertindak sebagai instrumen dan pengumpul data. Data yang dipergunakan adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, seperti penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti kerjakan, literatur, buku dan jurnal. Kehadiran peneliti hanya terlibat pada proses pengumpulan data penelitian dari awal sampai

²³ J.W Cresswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, and Mixed* (Yogyakarta: PT Pustaka Belajar, 2010).

pada tahap pengelolaan data. Peneliti mengumpulkan data agar memenuhi data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini.

3.3. Lokasi Penelitian

Untuk kebutuhan literatur dan informasi, peneliti memanfaatkan teknologi dan fasilitas kampus untuk pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Buku, jurnal yang dikumpulkan dari perpustakaan Universitas Fajar
2. Website Pemerintah Korea Selatan dan E-book.

3.4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli(tidak melalui media perantara). Informasi primer bisa berbentuk opini subjek(orang) secara individual ataupun kelompok, serta pula observasi. Tata cara yang digunakan buat memperoleh informasi primer ialah tata cara wawancara, survei, eksperimen dan observasi. Data yang digunakan peneliti berupa official dokumen yang diperoleh dari website resmi *Korea Tourism Organization (KTO)* dan website *Imagine your Korea*.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah metode pengumpulan informasi dimana data-data yang dibutuhkan diperoleh dari hasil riset yang sudah terdapat lebih dahulu ataupun dari literatur- literatur yang berkaitan dengan topik riset. Sumber informasi sekunder merupakan informasi yang diperoleh oleh orang lain, bukan oleh periset itu sendiri. Data yang digunakan peneliti bersumber dari buku, e-journal, dan e-book.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis informasi yang digunakan dalam riset ini merupakan analisis konten yang ialah metode riset kualitatif dengan lebih memfokuskan kemampuan isi komunikasi, pembacaan simbol- symbol, makna isi komunikasi dan pula pemaknaan isi korelasi simbiolis yang terjalin dalam komunikasi²⁴. Benard Berelson mendefenisikan analisis konten dengan “*Content Analysis is a Research Technique for the Objective, Systematic, and Quantitative Description of the Manifest Content of Communication*”²⁵. Bagi Holsti analisis konten ialah sesuatu metode riset buat menarik kesimpulan dengan mengenali karakteristik-karakteristik spesial sesuatu pesan secara objektif serta sistematik. Dalam analisis konten kualitatif dicoba klasifikasi ataupun penyaringan terhadap bacaan ataupun perkata ke dalam beberapa jenis yang mewakili aneka isi tertentu²⁶.

3.6. Tahap-tahap Penelitian

Bab I Pendahuluan, penulis menjelaskan mengenai latar belakang upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan *Nation branding* melalui kampanye *Imagine Your Korea* yang berlangsung dari tahun 2016 hingga 2018 guna meningkatkan kunjungan wisata internasional ke Korea Selatan. Selain itu, pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai fokus penelitian dan rumusan masalah yang dijadikan pedoman penelitian maupun tujuan dan kegunaan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

²⁴Sutanto Priyo Hartono, “Analisis Data” (2001), https://www.academia.edu/download/37956831/ANALISIS_DATA_SPSS_SUTANTO_FK_M_UI_2006.pdf.

²⁵B Devi Prasad, “Content Analysis” (2008), [http://www.css.ac.in/download/deviprasad/content analysis. a method of social science research.pdf](http://www.css.ac.in/download/deviprasad/content%20analysis.%20a%20method%20of%20social%20science%20research.pdf).

²⁶Krippendorff K, “Content Analysis” (1989), https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini peneliti menjelaskan kerangka konseptual untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Peneliti menggunakan konsep *digital nation branding* dan konsep *digital public diplomacy*.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini peneliti menguraikan tentang uraian metode penelitian yang digunakan penulis, mulai dari rancangan penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data, serta tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, peneliti akan memaparkan mengenai rumusan masalah yang timbul dari penelitian ini, yaitu bagaimana upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan *Nation branding* melalui kampanye *Imagine Your Korea* tahun (2016-2018). Pada bab ini peneliti juga akan menjelaskan bagaimana representasi citra pariwisata Korea Selatan yang digambarkan melalui iklan *Imagine Your Korea* yang berlangsung dari tahun 2016 hingga 2018.

Bab V Kesimpulan, pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan mengenai data yang telah diteliti dalam penelitian, saran serta kendala-kendala yang penulis alami dalam proses penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Upaya Korea Selatan Meningkatkan *Nation branding* Melalui Kampanye *Imagine Your Korea* Terhadap Peningkatan Pariwisata Tahun 2016-2018

4.1.1 Korea Selatan dalam Mengidentifikasi Citranya

Semenjak tahun 1990, negara-negara yang terdapat di Asia Pasifik telah menjadi tujuan untuk berwisata yang telah ditetapkan dalam ranah yang bersifat internasional. Korea Selatan sebagai industri pariwisata juga telah memperhatikan pertumbuhan dari pariwisatanya. Pada tahun 1998, di ketahui pemerintah dari Korea Selatan membentuk sebuah perubahan kebijakan dari pariwisata serta merubah nama kementrian yang akan bertanggung jawab bagi pariwisata ke Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata lalu menciptakan kebijakan visi Pariwisata tahun (1999-2003) serta Rencana Pembangunan Pariwisata tahun (2002-2011)²⁷. Dari fenomena budaya dan di sebut juga *hallyu* di situlah identik dengan Korea Selatan, yang dimana penyebarannya yaitu mulai dari negara Asia Timur lalu menyebar hingga Asia Tenggara, Amerika Serikat, Timur Tengah. Dari menyebarnya *Hallyu* tersebut Korea Selatan kemudian mendapat kan citra positif serta berdampak terhadap pariwisata Korea Selatan²⁸.

Dari Penyebaran *Hallyu* yang di dalamnya diwakili oleh K-Drama, K-Pop, film, maupun iklan-iklan promosi pariwisata serta pembuatan *Destination Image Korea Selatan* yang mana dipengaruhi beberapa faktor atau elemen sosial yakni *heritage & culture, place identity, stakeholder involvement, power and politic* dapat terpapar secara menyeluruh dan jelas. Hal tersebut mengakibatkan adanya pemahaman mengenai negara Korea Selatan bagi para calon para wisatawan

²⁷ Tourist Police, "Retrieved from Korea Tourism Organization" (n.d.), http://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV_ENG_3_3.jsp.

²⁸ "The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon, Contemporary Korean Number 1, Ministry of Culture, Sport and Tourist, South Korea" (2011).

yang nantinya akan berkunjung, bahwa Korea Selatan telah melalui proses perkembangan serta menjadi salah satu dari negara sangat makmur di Asia yang dimana di tandai dengan urutan perekonomian ketiga terbesar di Asia dengan mencapai urutan ke-13 di dunia ²⁹. Adapun hal-hal yang menunjang kebangkitan dari ekonomi dari Korea Selatan karena adanya industri teknologi digital, transportasi serta teknologi dari komunikasi yang mendapatkan dukungan oleh bidang kebudayaannya lewat *Korean wave*³⁰

Walaupun hallyu lebih dahulu sudah menjangkau daerah Asia saat sebelum pertumbuhan jaringan sosial global, tetapi kedatangan sebagian platform media sosial semacam youtube, facebook serta twitter sudah mempermudah penyebaran produk budaya milik Korea Selatan contohnya seperti k- pop guna mendapatkan jangkauan masyarakat yang lebih meluas melalui arus *hallyu* lewat perspektif media sosial Korea Selatan. Masyarakat Korea Selatan tercantum salah satu penduduk yang terbilang aktif dalam memakai media sosial. Dari keaktifan tersebut diakibatkan oleh tersedianya berbagai prasarana yang mendukung kegiatan warga dalam memakai sosial media.

Dalam sudut pandang pemakaian media sosial yang dimanfaatkan oleh masyarakat Korea Selatan, ada faktor budaya yang membedakan masing- masing pembagian pengguna dari media sosial. Popularitas pemakaian media sosial selaku fasilitas untuk berhubungan serta pula menyebarkan pengaruhnya lewat bermacam konten yang diupload serta disebarakan lewat media sosial yang mana hal tersebut mempunyai bermacam ciri yang memiliki perbedaan dengan tipe media yang lain antara lain:

²⁹ Police, "Retrieved from Korea Tourism Organization."

³⁰ "The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon, Contemporary Korean Number 1, Ministry of Culture, Sport and Tourist, South Korea."

1. Partisipasi, pemakaian media sosial bisa mendesak terdapatnya donasi serta *feedback* yang diterima dari orang pengguna ataupun orang mempunyai ketertarikan untuk memakai media sosial.
2. Keterbukaan, bermacam sosial media menyediakan bermacam fitur yang membolehkan terdapatnya umpan balik serta pengguna berpartisipasi lewat fitur anjuran, voting, pendapat, serta fitur berbagi informasi.
3. Perbincangan, berbagai sosial media menyiapkan fitur yang membolehkan terbentuknya perbincangan ataupun dialog 2 arah antar pengguna.
4. Komunitas, berbagai sosial media mempunyai fitur yang memungkinkan terjadinya komunitas serta membolehkan untuk berbicara terkait bermacam- macam hal lewat komunitas.
5. Keterhubungan, sosial media mempunyai fitur yang membolehkan guna menghubungkan para pengguna lewat fitur tautan yang terhubung ke web serta sumber data yang lain.

Pada tahun 2004 melalui media analog ekspor film maupun program TV dengan pariwisata serta produk K-pop mencapai pemasukan total nyaris sebesar US\$2 miliar. Bagi statistik *Bank of Korea* dari bidang ekspor serta pula jasa hiburan, industri K- pop sudah menciptakan US\$794 juta pada tahun 2011 dan mendapatkan kenaikan sebesar 25% dari US\$637 juta di tahun 2010, bersamaan K- pop semakin diminati oleh warga internasional. Pada tahun 1998 semenjak pelantikan pemerintahan baru, pemerintah Korea sudah merespon tentang pentingnya perkembangan dalam pariwisata untuk perekonomian yakni dengan membuat suatu perubahan kebijakan dari pariwisata dan mengganti nama kementerian yang memiliki tanggung jawab terhadap pariwisata ke Kementerian Kebudayaan serta Pariwisata³¹. Dalam pergantian ini, terdapat visi Pariwisata 21(

³¹ A.A Aziz, "Hallyu: Sarana Peningkatan Daya Trik Korea" (2013).

1999- 2003) dan Rencana Pembangunan Pariwisata tahun (2002- 2011) yang dijalankan. Terdapat pula bursa pariwisata antara Korea Selatan-Korea Utara yang dimulai sejak tahun 2000 telah membuka masa baru buat Semenanjung Korea. Tidak hanya itu, adanya co- hosting Piala Dunia FIFA 2002 yang sebagian besar pula sudah tingkatan fasilitas ataupun prasarana pariwisata. Dan Asian Permainan yang di gelar pada September tahun 2002, yang dikala itu diharapkan bisa membagikan donasi lebih lanjut untuk pengembangan industri³².

Adanya minat publik internasional pada *Hallyu* sangat berdampak terhadap pemahaman akan Korea Selatan serta citra yang dimiliki Korea Selatan. Penyebaran *Hallyu* yang diwakili oleh K-pop, drama Korea, film maupun iklan promosi pariwisata membuat publik internasional khususnya penggemar *Hallyu* yang mempunyai keinginan ke Korea dengan tujuan melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *Hallyu* misalnya belajar mengenai sejarah dari Korea, makan makanan Korea, belajar bahasa Korea, serta adanya keinginan untuk memiliki produk-produk buatan Korea.

Adapun beberapa faktor sosial yang memiliki pengaruh dalam pembentukan *Destination Image* dari negara Korea Selatan yaitu :

1. *Heritage and Culture* (Warisan dan Budaya)

Semacam negeri yang lain negeri Korea Selatan ialah negeri yang tidak melupakan sejarahnya, terus jadi berkembangnya masa bermacam tata metode dicoba buat senantiasa mengenang sejarah tersebut. Salah satunya yakni dengan menciptakan film maupun pula drama yang berlatar balik sejarah. Dari sebagian judul drama serta film korea yang terkenal terdapat 3 judul drama yang mampu merepresentasikan sejarah terjadinya Korea, salahsatunya yakni drama *Dae Jang Geum*, drama ini ialah Korea

³² Ibid..

yang berlatar balik Kerajaan Joseon sehabis itu jadi drama sejarah Korea yang yang mana hak siarnya di beli oleh 87 negeri³³. Sejarah yang panjang dari Korea Selatan yang telah di rangkum dalam sesuatu judul drama drama inilah yang jadi suatu energi tarik bagi penikmatnya, melalui penggambaran sejarah-sejarah yang ditayangkan lewat drama maupun melalui penggunaan media digital, seperti iklan promosi-promosi mengenai negara Korea Selatan akan memudahkan masyarakat internasional untuk lebih mengetahui serta memahami bagaimana sejarah terbentuknya Korea. Budaya memainkan kedudukan berarti dalam menarik pengunjung untuk tiba ke sebuah destinasi. Dalam *destination image* budaya lebih kepada suatu perihal yang berkaitan dengan masa saat ini contohnya seperti style hidup maupun perilaku, serta sikap dan juga norma dalam suatu warga. Walaupun terjalin modernisasi warga Korea senantiasa menjunjung besar nilai budaya serta tradisinya. Kehidupan warga Korea Selatan yang yang dibawa oleh hallyu pula jadi tenaga tarik buat penggemarnya, adanya sebagian budaya warga Korea yang kerap tergambar dalam sebagian drama serta film Korea semacam pembedahan plastik, meminum soju, serta budaya yang lain. Budaya pembedahan plastik yang dicoba oleh para bintang Hallyu ini sudah menginspirasi peminatnya baik yang terdapat di dalam ataupun luar negara buat melaksanakan perihal yang sama. menimbulkan Korea Selatan terdapat banyaknya klinik- klinik kecantikan yang tengah bersaing buat menawarkan jasanya³⁴.

³³ "Insight of Dae Jang Geum Park (대장금 파크) | KoreabyMe," accessed February 27, 2023, <https://koreaby.me/insight-of-dae-jang-geum-park/>.

³⁴ "Hallyu - The Phenomenon Known as the 'Korean Wave,'" accessed February 27, 2023, <https://www.90daykorean.com/hallyu/>.

2. *Place Identity* (Identitas Tempat)

Seoul merupakan ibukota Korea yang letaknya terdapat di semenanjung Korea. Seoul menggambarkan wilayah strategis semenjak masa prasejarah paling utama di sektor politik maupun ekonomi, penduduk serta budaya. Melalui KTO (Korean Tourism Organization) pemerintah Korea Selatan menggelar beberapa program dari bidang pariwisata pada setiap daerah yang mengikutsertakan *hallyu* di dalamnya. Tahun 2005, KTO menyelenggarakan sebuah program wisata yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan sebagian daerah-daerah yang terdapat di Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan di tahun 2005 menggelar sebuah program pariwisata ialah Visit Gyeonggi- Korea 2005. Pemerintah juga memproduksi suatu program pariwisata yang sama di tahun-tahun berikutnya³⁵. Pemerintah Korea Selatan menggandeng bintang-bintang *hallyu* selaku duta buat daerah tertentu di Korea yang ialah bentuk strategi supaya bisa menarik turis. Semacam salah satu member dari girlgrup populer Korea Selatan yaitu *Girls Generation* yakni Yoona yang ditunjuk jadi duta distrik Joong, setelah itu ada SHINee dan Exo yang jadi duta buat distrik Gangnam yang dahulunya di amanatkan kepada Luar biasa Junior, JYJ yang dimana sudah menemukan identitas kehormatan melalui pemerintah kota Jeju yang saat itu langsung selaku penduduk dari kota Jeju dan juga selaku duta dalam mempromosikan kota Jeju dalam sesuatu kampanye 7 keajaiban dunia. Pemerintah Korea Selatan juga diketahui

³⁵ ““Tourism Authorities to Hold Series of Festivals to Attract International Visitors.,” *The Korea Bizwire*, 2017, <http://koreabizwire.com/tourism-authorities-to-hold-series-of-festivals-to-attract-international-visitors/95964>.

mempunyai cara lain guna mengenalkan negeri Korea selaku tempat tujuan wisata ialah "*Haru: An Unforgettable Day in Korea*".

Haru yang ialah suatu iklan promosi pariwisata yang menceritakan sesuatu pengalaman satu hari tinggal di negara ginseng tersebut. Adapun iklan ini dibintangi oleh idola-idola populer di Korea contohnya seperti Bigbang dan beberapa bintang Hallyu lainnya. Tidak hanya itu terdapat pula para penyanyi semacam Luar biasa Junior, SHINee, serta SNSD yang di tunjuk buat mengisi soundtrack iklan ini. Haru yang artinya "hari ini" menyiapkan 6 cerita yang berujung pada satu poin ialah menikmati hari yang tidak terlupakan di Korea, ada pula lokasi dari pengambilan setting ialah di jembatan Gwang An, Chonggyeoksin, serta Gokseong dipercaya dapat mewakili keelokan Korea yang nyata.³⁶. Perihal yang menciptakan video Haru berbeda yakni pemilihan fokus dari cerita dan juga mayoritas video promosional yang digarap oleh negara-negeri lain yang cuma fokus menunjukkan tempat- tempat wisata serta panorama alam alam yang cuma terdapat di negeri tersebut. Namun dalam iklan video yang mana fokusnya sedikit berubah dari tempat- tempat yang jadi tujuan untuk berwisata para bintang hallyu. Iklan video ini mengkombinasikan tenaga tarik dari tempat- tempat wisata Korea dengan tenaga tarik para bintangnya.

3. *Stakeholders Involvement*

Dalam kesuksesan sebuah destinasi terdapat faktor penting yaitu adanya keterlibatan stakeholders di dalam pembentukannya, terdapatnya peran dari stakeholders yang terlibat di dalam pembentukannya serta adanya keterlibatan sebagian pihak dalam pembuatan sesuatu destination image hendak menjadikan citra itu lebih representatif, kesuksesan hallyu

³⁶ Ibid.

yang jadi citra dari Korea Selatan pada disaat ini tidak terlepas dari adanya kedudukan dari *stakeholders*. Kesuksesan hallyu ini pula dimanfaatkan para *stakeholders* yang ikut serta pada pembuatan destination image buat jadi representasinya. Dalam proses penyebaran hallyu ini tidak terlepas dari terdapatnya kedudukan dari 3 industri hiburan terbesar yakni YG, SM, serta JYP *entertainment*.

YG *entertainment* yakni sesuatu label rekaman *talent agency* yang di bangun oleh salah satu anggota Seo Taiji and Boys ialah Yang Hyun Suk serta terletak di kota Seoul. Semenjak dari tahun 1996, YG *entertainment* sudah menghasilkan seniman-seniman populer misalnya saja seperti Jinusean serta 1TYM, lalu ada Bigbang, 2ne1, Lee Hi dan lain-lain. Musisi-musisi yang telah dibentuk oleh YG *entertainment* berhasil memimpin dalam pasar global, alu ada Psy dengan lagunya Gangnam Style yang menjadi salahsatu global anthem serta menguasai tangga lagu di dunia³⁷.

SM *Entertainment* merupakan suatu industri hiburan yang di bangun oleh Lee So Man yang dulunya yakni seseorang penyanyi *folk* serta *rock* yang berhasil. SM *Entertainment* memproduksi banyak idola yang berhasil, semacam di dini gelombang hallyu pada tahun 1990 an grup idola yang bernama H. O. T sanggup menarik atensi warga Tiongkok. Di kala itu grup idola lain yang bernama S. E. S pula jadi idola baru yang berhasil.³⁸

Industri yang di wujud oleh Park Jin Young yang bernama JYP *Entertainment* jadi salah satu 3 industri hiburan terbanyak di Korea Selatan. Industri yang dulu disebut TaeHong enterprise dan telah memproduksi 2 idola populer di tahun 1997 ialah G. O. D serta Park Jin Young sendiri.

³⁷Yoon Mi Kim, "Kpop's Second Wave" (2011), <http://www.koreaherald.com/entertainment/Detail.jsp?newsMLId=20110821000264>.

³⁸ Ibid.

Ketiga industri tersebut tidak cuma memiliki pengaruh dalam penyebaranluasan hallyu saja dan ketiganya menampilkan kedudukan yang aktif akan kampanye dari pariwisata Korea Selatan. Dalam promosi pariwisata dengan menggunakan media digital *youtube*. Pemerintah Korea Selatan lewat organisasi *Korean Tourism Organization* (KTO) menunjuk 2 grup idola yang berasal dari JYP *Entertainment* yakni Miss A dan 2PM jadi duta KTO buat kampanye globalnya bertajuk *Touch Korea Tour Campaign*³⁹.

KTO pula memakai teknologi internet selaku fasilitas dalam mempromosikan pariwisata dengan cara meluncurkan website interaktif semacam *www. ibuzzkorea.com* yang diketahui telah dipromosikan oleh grup idol seperti 2PM dan Miss A. Dengan kepopuleran Psy, maka KTO membuat sebuah website yang bertajuk Psy' s Wiki Korea yang dimana dalam website tersebut berisikan data menimpa tempat- tempat wisata yang sering di kunjungi di Korea.

4. *Politics and Power*

Politik serta power suatu negeri mempunyai pengaruh pada pembuatan suatu *destination image*, dalam perihal ini yang jadi sumber dana utama ialah pemerintah dalam pembuatan citra tersebut. Kekuasaan pemerintah pula hendak menentukan pada bagaimana suatu *destination image* terbentuk. Hallyu yang ialah suatu fenomena budaya memperoleh sokongan yang penuh dari pemerintah Korea Selatan. Budaya Korea yang populer membagikan peluang untuk Pemerintah Korea demi memperoleh keuntungan lewat diplomasi budaya baru yang membagikan peluang untuk Pemerintah Korea demi memperoleh keuntungan lewat diplomasi budaya

³⁹ Kim Miyeon, "New Media and Kpop" (2018).

baru yang telah hadir dan digunakan selaku perlengkapan diplomasi publik khususnya lewat penggunaan platform media sosial untuk mengenalkan budaya Korea ke dunia global.

Dukungan yang berasal dari pemerintah senantiasa bersinambung buat hallyu yang bisa di gambarkan lewat fiskal pada tahun 2013, yakni dimana kementrian Kebudayaan, Olahraga serta Pariwisata Korea sudah menganggarkan dana sebesar 319 triliun won ataupun dekat 280 juta US\$ buat dorongan hallyu serta hibah dana dorongan. Angka tersebut mencerminkan terdapatnya peningkatan dana dorongan sebesar 24% serta menggapai 61, 5 triliun won dari tahun 2012. Terdapat pula anggaran terperinci buat hallyu bila kementrian tersebut hendak menghasilkan dana sebesar 8, 7 triliun won buat promosi hallyu, serta pula 6, 6 triliun won buat mempromosikan Hangul ataupun huruf Korea, 10, 8 triliun won buat promosi kategori budaya tradisional Korea tercantum Gugak maupun musik tradisional Korea, dan juga 9 triliun won buat mempromosikan tempat ada, budaya maupun sejarah dan juga pariwisata⁴⁰.

Selaku produk budaya negeri Korea Selatan hallyu ialah fasilitas yang pas buat tingkatan citra dari Korea Selatan selaku tempat tujuan berwisata. Populernya hallyu di kawasan Asia di pertengahan tahun 2000 inilah yang menciptakan pemerintah Korea Selatan lewat Kementrian Budaya serta Pariwisata menunjuk para bintang- bintang hallyu pada dikala itu ialah Lee Byung hun serta Choi Ji Woo buat menjadi *Cultural Ambassador* ataupun duta budaya buat negara-negara yang ada jalinan ketegangan politik terhadap Korea Selatan ialah semacam Jepang,

⁴⁰ I. C. Sari and A. Jamaan, "Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 1, no. 1 (2014): 1–14, <https://www.neliti.com/publications/31286/hallyu-sebagai-fenomena-transnasional>.

Vietnam serta Cina, dengan harapan dapat kurangi perilaku negatif terhadap Korea Selatan.

5. *Destination Image* dan Pariwisata

Industri pariwisata yang tumbuh kilat menjadikan negara- negeri bersaing buat menjadikan negaranya selaku tujuan berpariwisata. Tiap destinasi tentu memiliki suatu citra, serta dari sebagian destinasi tersebut memiliki citra yang lebih kokoh dari yang yang lain. Perihal inilah yang membuat suatu *destination image* jadi berarti untuk suatu negeri. *Destination image* ialah aspek inti dalam suatu proses pilih suatu objek wisata oleh para calon turis. Dimana calon turis ini memiliki pengalaman individu yang terbatas pada suatu destinasi, berperan bersumber pada pencitraan mereka pada suatu destinasi serta apalagi bila citra tersebut tidak senantiasa cocok dengan kenyataan objektif.

Berbeda dengan negeri yang lain pemerintah Korea Selatan menggunakan media digital dalam mempromosikan hallyu selaku perlengkapan buat lebih tingkatkan dan terjadinya suatu *destination image* serta citra positif yang di dapat oleh Korea Selatan lewat hallyu ini hendak mempengaruhi pada citranya selaku suatu destinasi. Lewat film, musik (K-Pop) dan drama, ataupun berbagai promosi pariwisata Korea melalui media digital maka para calon turis hendak memperoleh gambaran-gambaran yang lumayan jelas menimpa negeri Korea Selatan secara merata, sebab dalam hallyu tidak cuma menampilkan suatu produk budaya populer. Dengan penggunaan diplomasi digital lewat media youtube, iklan promosi pariwisata mempresentasikan bagaimana indahny alam Korea Selatan, serta macam apa tentang kehidupan sosial yang ada di Korea Selatan, dan pula menunjukkan situs- blog mempunyai di Korea Selatan dan menunjukkan tempat- tempat yang mana memiliki potensi untuk

berwisata lainnya di Korea Selatan. Gambaran yang secara jelas tersebut yang hendak membawa calon turis buat datang berkunjung ke Korea.

4.1.2 Opini Publik Internasional Atas Citra Korea Selatan

Fenomena Hallyu menemukan ketenaran di berbagai negeri di dunia yang tujuannya ialah buat merubah suatu citra Korea Selatan selaku negeri yang mempunyai kebudayaan unik serta menarik. Periode perkembangan dari hallyu yang terdapat di pertengahan tahun 2000- an mulai berarah akan kesuksesan karena respon yang positif yang mulai diberikan oleh hampir seluruh negeri Asia, contohnya semacam negara-negeri di kawasan Asia Tenggara, serta pula kawasan Timur Tengah dan sebagainya. Gelombang budaya berikutnya yaitu terjalin di dini tahun 2010 kala Korea Selatan meluaskan wilayah ekspansi kebudayaan sampai ke kawasan Eropa serta Amerika. Reaksi positif yang ditunjukkan oleh penduduk internasional menciptakan hallyu mencuat sebagai fenomena transnasional yang pengaruhi lebih dari separuh negara- negara di dunia. Kesuksesan yang didapatkan *hallyu* sebagai fenomena transnasional mempunyai energi jual dan berdampak tidak cuma terhadap kenaikan perekonomian tetapi pula politik, sosial dan kebudayaan Korea Selatan⁴¹.

Berbagai produk dari kebudayaan milik Korea Selatan contohnya produk kebudayaan terkenal, musik, drama tv, film serta hiburan sudah tersebar ke segala dunia serta pula menjadi sebuah *soft power* yang merupakan salah satu keunggulan milik Korea Selatan. Sampai Menimpa ini meyakinkan apabila produk kebudayaan Korea Selatan telah banyak ketertarikan di bermacam negeri serta menciptakan produk kebudayaan Korea Selatan jadi sesuatu *soft power* yang yang menguntungkan buat Korea Selatan. Perubahani hallyu yang dimana lebih dulu pada masa saat hallyu 1. 0 beradaptasi terhadap media analog dan juga sehabis

⁴¹ Yuli Pramita, "Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan" 3 (n.d.).

itu berubah jadi berbasis media sosial pada masa hallyu 2.0 ialah dampak perubahan dari orientasi media dan teknologi⁴².

Pada masa hallyu 2.0 yang diisyaratkan dengan kemunculan kelompok grup idola K-pop semacam Big Bang, Shinee, Girls Generation, Shinee, dan 2PM. Kedatangan media sosial semacam youtube maupun sosial media yang lain telah pengaruhi penyebarluasan kegiatan dari kelompok para bintang ataupun idola K-pop yang signifikan. Khususnya dalam penyebaran hallyu melalui media digital dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan, para idola K-pop memegang peranan penting sebagai *influencer* maupun *brand ambassador* karena mereka mempunyai massa yang banyak sehingga itu menguntungkan dan secara otomatis akan menarik minat publik asing dalam melakukan kunjungan ke Korea Selatan.

Pengunjung mancanegara menuturkan alibi Korea Selatan selaku tujuan favorit sebab aspek korelasi geografis membuat ekspedisi lebih gampang, tidak membutuhkan visa buat kunjungan jangka pendek, dan Korea Selatan diketahui sebagai wisata belanja. Korea Selatan juga mempunyai banyak kemampuan wisata yang dapat dibesarkan selaku salah satu objek berwisata oleh turis mancanegara di segala dunia. Mulai dari keelokan alamnya serta kemajuan teknologi media digital, keunggulan dalam dunia medis dan ditambah dengan wabah *hallyu* yang membuat Korea berpotensi jadi negara tujuan turis mancanegara di seluruh dunia⁴³.

Adapun terdapat beberapa faktor yang menunjang keberhasilan industri pariwisata Korea Selatan yaitu :

⁴² Jin Seu Lee, "Korean Wave the Soul of Asia" (n.d.).

⁴³ Roll Martin, "KoreanWave(Hallyu)TheRisenofKorea'sCulturalEconomy;&PopCulture" (n.d.), <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>.

1. Nilai tukar won yang lemah terhadap mata uang di bermacam negara. Sehingga mendesak kenaikan jumlah turis mancanegara berkunjung ke Korea Selatan.
2. Adapun keberhasilan ini terpaut dengan adanya kebijakan dari pemerintah Korea Selatan yang berkaitan dengan pariwisata sudah tumbuh menjadi lebih *friendly* dengan wisatawan, kemudian mempunyai energi saing akan negara lain di segala dunia.
3. Sehubungan dengan terdapatnya upaya- upaya pemasaran secara radikal di luar negara. Strategi pemasaran yang merupakan salah satu strategi yang dicoba yakni memanfaatkan dampak *hallyu* yang sukses di promosikan ke wilayah Asia serta berbagai negara yang lain.
4. Strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui penggunaan media digital yang berhasil dilakukan. Adapun berbagai promosi ini di rangkum kedalam sebuah iklan promosional yang di tayangkan lewat media digital seperti *youtube* dan *facebook*. Dalam iklan promosional tersebut memperlihatkan keindahan objek-objek wisata yang dimiliki oleh Korea Selatan, melalui penggunaan platform digital ini dapat menjangkau masyarakat secara global dalam mempromosikan destinasi pariwisata Korea Selatan.

Terdapat beberapa respon maupun *feedback* positif dari negara-negara internasional mengenai citra atau *image* Korea Selatan yaitu :

1. Cina

Dalam bidang kebudayaan kerjasama antar pemerintah dalam menyelenggaraan festival internasional sampai riset tentang *hallyu* merupakan sebagian aspek pendorong perluasan kebudayaan Korea Selatan di kawasan Asia Timur. Serta penggunaan media digital yang terbilang sukses dalam penyebaran K-Pop dan K-Fashion yang merupakan

dua hal paling diminati masyarakat Cina. Bersumber pada survey yang dicoba terhadap warga Tiongkok menimpa aspek kesuksesan hallyu yaitu karena para bintang hallyu yang mempunyai wajah menawan, elok serta ramah menarik perhatian warga Tiongkok. Tidak hanya itu pula terjalin kenaikan jumlah turis Tiongkok yang tiba ke Korea Selatan untuk melaksanakan operasi plastik.

2. Jepang dan Taiwan

Popularitas *hallyu* yang ada di Jepang juga berpengaruh terhadap perkembangan wisatawan Jepang ke Korea Selatan disebabkan adanya keinginan untuk mengunjungi lokasi pembuatan film dari *Winter Sonata*. Seperti yang diketahui drama Korea telah dijual secara luas ke berbagai negara Asia maupun non-Asia, khususnya dalam platform streaming online Jepang yang mencapai \$16,2 juta. Adapun Organisasi Pariwisata Korea Selatan maupun Korea Tourism Organization di tahun 2009 mencatat terdapat sebanyak 71,9% kedatangan wisatawan asing yang memiliki tujuan untuk kehadiran turis asing bertujuan untuk liburan di Korea Selatan, 43,4% antara lain merupakan wisatawan Jepang⁴⁴. Sedangkan di Taiwan, maraknya iklan promosi kosmetik melalui media digital yang melibatkan para bintang-bintang idola Korea sebagai *brand ambassador* telah berakibat terhadap kenaikan penjualan bahan-bahan Korea Selatan sebab warga Taiwan khususnya golongan anak muda ingin memakai produk-produk berupa perawatan kulit yang juga sama dengan yang dipakai oleh regu idola K-Pop

⁴⁴ Hwang Xiaowei, "Korean Wave: The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia, *Asia Social Science*" 6 (2009): 126.

3. Malaysia

Hallyu diketahui juga ikut berpartisipasi akan transformasi citra untuk Korea Selatan yang teruji dengan adanya peningkatan ketertarikan warga Malaysia akan kehidupan sosial dan kebudayaan yang dimiliki Korea Selatan, semacam meningkatnya partisipan yang melaksanakan riset serta analisis tentang budaya Korea Selatan dan membawa pergantian terhadap pola pikiran serta pola hidup warga Malaysia. Pergantian di bidang ekonomi bisa dilihat lewat kenaikan minat warga Malaysia akan bahan-bahan Korea Selatan semacam produk kosmetik, elektronik, fashion busana dan lain-lain, semua itu tidak terlepas dari adanya penggunaan media digital sebagai sarana penyampaian informasi⁴⁵.

4. Timur Tengah

Timur Tengah juga masuk dalam wilayah penyebarluasan kebudayaan Korea Selatan. Dalam penyebaran produk kebudayaan milik Korea Selatan di Timur Tengah yaitu menggunakan media konvensional seperti contohnya media penyiaran atau melalui kanal siaran televisi. K-Drama menggambarkan konten kebudayaan yang disambut dengan baik oleh warga di wilayah kawasan Timur Tengah yang kebanyakan beragama Islam. Faktornya merupakan tidak semacam drama maupun film Barat yang lebih menampilkan seksualitas dalam pencitraannya, tetapi K-Drama lebih bawa pesan yang mempunyai moral dan juga pengaruh yang lebih positif. Misalnya seperti K-Drama *Jewel in the Palace* serta *Jumong* yang memperoleh kesuksesan dikala penayangan perdana di Iran. Sebaliknya lewat media non-konvensional yang fokus pada halaman daring ataupun

⁴⁵ Aziz Rozaidi, "Hallyu or Korean Wave: How It Has Influenced People In Malaysia? – In Press Global," accessed May 13, 2023, <https://inpressglobal.uitm.edu.my/2021/04/27/hallyu-or-korean-wave-how-it-has-influenced-people-in-malaysia/>.

media sosial youtube, facebook, serta twitter. Ketiga media sosial ini merupakan setidaknya banyak digunakan di Arab Saudi, negara ini merupakan pasar terbanyak youtube terhitung dari konsumsi per kapita serta banyak digunakan oleh lapisan penduduk berusia 15- 24 tahun sampai 35 tahun ke atas.⁴⁶

5. Amerika Serikat

Festival hallyu, penayangan K- Drama pula menguasai wilayah di Amerika. Sebagian festival *hallyu* yang diadakan di Amerika Serikat semacam *Korea Times Music Festival 2013*, *18th Annual Chicago- Korean Festival 2013*, serta konser K- Pop yang di adakan oleh KCON Amerika Serikat yang digelar di Los Angeles pada tanggal 24 hingga 25 Agustus tahun 2013. K-Pop menggambarkan konten hallyu yang menemukan popularitas besar di wilayah Amerika Serikat. Tidak hanya itu diselenggarakannya *Hallyu Global Audition* telah menjadi salahsatu strategi dalam menyebarnya budaya Korea Selatan di Amerika, misalnya seperti *JYP Global Audition 2013*, *Pledis Global Audition 2013* yang terdapat di Brazil dan Amerika Serikat serta *SM Global Audition 2013* yang diselenggarakan di Kanada serta Amerika Serikat. Digelarnya audisi dari pencarian bakat tidak hanya dilakukan secara offline namun juga dalam bentuk media digital online. Hal ini mempunyai daya tarik tersendiri yaitu sebagai bentuk dari tahap tersebarnya *hallyu*.⁴⁷

⁴⁶ Oh Ingyu, "Saudi Arabia, the Korean Wave and Gender Control - The News Lens International Edition," accessed May 13, 2023, <https://international.thenewslens.com/article/54071>.

⁴⁷ Xiaowei, "Korean Wave: The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia, Asia Social Science."

4.2 Kampanye *Imagine Your Korea*

4.2.1 Perilisan *Brand Pariwisata Imagine Your Korea*

Imagine Your Korea yakni sesuatu brand kampanye yang dibentuk oleh Korea Tourism Organization. Adapun tujuan dari brand ini guna mempromosikan pariwisata Korea Selatan terhadap publik asing. Pelaksanakan kampanye dari brand ini mengambil suatu nilai inti dari karakteristik orang-orang Korea semacam sejarah, zona, kebudayaan, produk dan pelayanan kebutuhan buat kostumer, serta pula tren. Adapun nilai-nilai tersebut dipisah jadi jadi 4(4) hal yakni: *Diverse*, *Vibrant*, *Crative*, serta *Intriguing*. *Imagine Your Korea* selaku *brand* kampanye guna promosi pariwisata Korea Selatan membawa nilai-nilai inti yaitu mengenai 4 hal yakni *Diverse*, *Vibrant*, *Creative*, *Intriguing*⁴⁸.

Lewat *diverse*, mereka mau membuktikan bahwa Korea merupakan tempat yang dermawan akan seluruh keberagaman. Lewat *vibrant* mereka memperlihatkan jika Korea menggambarkan negara yang mana energi serta semangat yang dipunyai sangatlah berlimpah. Semangat yang dipunyai sanggup menjadikan mereka satu. Lewat *creativity*, Korea membuktikan bahwa Korea merupakan negara yang sangat kreatif, Korea sanggup merubah hal-hal mendasar yaitu misalnya jembatan yang biasa kemudian menjadi air mancur yang berwarna-warni dan bisa dinikmati oleh para wisatawan. Serta yang paling terakhir yaitu melalui *intriguing*, Korea menyatakan bahwa Korea⁴⁹. Sanggup memikat para wisatawan lewat bermacam konten-konten kebudayaan yaitu seperti *K-Pop*, *K-Drama*, serta *K-Movies*.

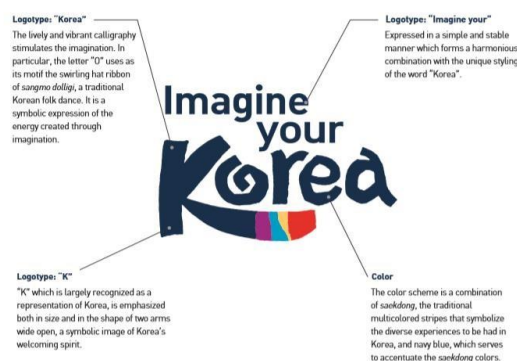
Adapun *brand tourism* yakni *Imagine Your Korea* yang berarti bahwa

⁴⁸ Ananda Fitri Novera, "Makna Budaya Korea Pada Iklan 'Imagine Your Korea' Versi 2019 'Can You Imagine?' (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)," *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang* (2021): 26–30, <https://eprints.umm.ac.id/74520/>.

⁴⁹ Ibid.

Korea Selatan akan membagikan pengalaman serta mewujudkan kemauan yang pas sesuai dipikiran serta dipikirkan oleh para pengunjung di Korea Selatan. Melalui *brand* ini, pemerintah pula meningkatkan sebagian destinasi dari pariwisata yang baru seperti *shopping tourism*, *hallyu (Korean Wave) tourism*, serta *food tourism*. Tidak hanya itu, pemerintah pula meningkatkan sebagian kategori travel serta sebagian objek wisata yang baru contohnya seperti *muslim-friendly travel*, menyaksikan pertunjukkan seni, mendatangi zona dari demilitarisasi Korea, mendatangi situs- situs peninggalan budaya yang telah masuk ke dalam UNESCO *World Heritages*, serta hal banyak lainnya. Peningkatan beberapa aspek serta tujuan wisata pada *brand* ini telah menjadi fakta jika makna yang di informasikan dalam slogan itu cocok dengan realitas serta bayangan dan pemikiran publik internasional.

Gambar 4.1 Penjelasan Logo *Imagine Your Korea*⁵⁰



Sumber : website *Imagine your Korea*

Adapun *brand story* yang diangkat dari logo tersebut adalah:

1. *Creative & Intirguing Destination*, pada bagian ini dipaparkan saat ini banyak orang-orang yang beranggapan jika Korea Selatan merupakan suatu tempat yang dimana sebuah imajinasi yang bisa diwujudkan dengan secara nyata dan diimana sebuah nilai- nilai baru dan pengalaman yang

⁵⁰ Harden Zachary, "Korean Tourism Brand 'Imagine Your Korea' (Republic of Korea)," accessed June 22, 2023, https://crwflags.com/FOTW/flags/kr_tour.html#des.

berlimpah telah diciptakan.

2. *Full of Life & Diversity*, pada bagian ini bermakna jika logo yang terdapat melambangkan bermacam pengalaman yang ada di Korea. Dalam logo itu pula melambangkan kehidupan yang penuh semangat di Korea.
3. *Welcoming Tourists from All over the Globe*, adapun huruf “K” yang ada tertulis di logo ditafsirkan sebagai layaknya 2 buah tangan yang sedang terbuka guna menyongsong dunia. Suksesnya *K- Pop* serta *K- Culture*, “K” sudah dikenal seluruh dunia selaku huruf yang melambangkan Korea Selatan.

Setahun sesudah perilisan, diketahui *brand tourism* ini sudah menunjukkan pertumbuhan yang lumayan baik yang nampak pada kenaikan jumlah para wisatawan asing yang telah melakukan kunjungan pada tahun 2015 yakni sebanyak 13. 231. 651 juta wisatawan. Di tahun 2016 adapun jumlah dari wisatawan/turis asing makin menampilkan kenaikan yang dikatakan signifikan yakni sebanyak 17. 241. 823 juta wisatawan. Pada tahun 2017, terdapat sedikit dari tantangan untuk pemerintah sebab jumlah turis yang mengunjungi Korea Selatan alami penurunan. Pada tahun 2017, ada penurunan jumlah turis disebabkan terdapatnya konflik dengan Cina. Penurunan turis asing yakni sebesar 22. 7%, hingga dari itu pemerintah wajib bisa menyusun sebuah strategi untuk memantapkan kembali serta meningkatkan jumlah pengunjung di Korea Selatan⁵¹.

⁵¹ Amanda, “Korean Tourism Organisation Reinvigorate And Refresh The Nation’s Brand | The Branding Journal,” accessed May 2, 2023, <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/korean-tourism-organisation-reinvigorate-refresh-nations-brand/>.

Tabel 4.1 Jumlah Wisatawan Internasional Tahun 2015-2017⁵²

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

Sumber : website *Korean Tourism Organization*

4.2.2 Strategi Promosi *Brand Pariwisata Imagine Your Korea*

Korea Selatan sudah dikenal luas selaku preposisi luas dari penerapan diplomasi digital, hal ini pun sangat didukung oleh masyarakat dengan jaringan yang sudah matang, mengingat Korea Selatan merupakan negara yaitu dengan tingkatan internet per kapita paling tinggi dibanding dengan negara- negara lain di dunia, dan fakta jika warga Korea Selatan rata- rata mengkonsumsi lebih banyak informasi dibanding penduduk dari negara- negara lain. Korea Selatan merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang bisa dikatakan sangat tinggi, yaitu sekitar 90% dari masyarakatnya merupakan pengguna aktif dari internet⁵³. Hal ini bisa jadi fondasi yang kokoh untuk pemerintah Korea Selatan guna membangun kehadiran yang lebih kuat di dalam dunia diplomasi digital.

Kesuksesan *Korean Wave*, fenomena budaya pop Korea hal ini bisa jadi fondasi yang kokoh untuk pemerintah Korea Selatan guna membangun kehadiran yang lebih kuat di dalam dunia diplomasi digital. Adanya partisipasi yang besar dari warga Korea pula memegang peranan yang berarti dalam menjadikan Korea terkemuka di bidang ini. Dengan adanya insentif yang rendah dari pemerintah, mereka bisa tersambung dengan seluruh dunia serta pula dengan membawa

⁵² Admin, "Korea Tourism Organization Indonesia Korea Menyambut Wisatawan Ke-17.25 Juta: Wisatawan Asal Indonesia."

⁵³ Robertson Jeffrey, "Korea's Digital Diplomacy: The Most Technologically Advanced Avoider? | USC Center on Public Diplomacy," accessed May 13, 2023, <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korea's-digital-diplomacy-most-technologically-advanced-avoider>.

budaya- budaya serta nilai- nilai Korea. Kesuksesan-kesuksesan itu menunjukkan adanya pengakuan yang besar terhadap berartinya pemanfaatan dunia digital oleh pemerintah Korea Selatan dan yang paling utama dalam diplomasi digital.

Korea Selatan yang menjadi salahsatu negara yang menggunakan media digital dalam melakukan diplomasi publiknya. Pemerintah Korea Selatan menggunakan media digital guna untuk berinteraksi dengan jaungkauan yang lebih luas dalam hal menyebarkan sekaligus mempromosikan kampanye pariwisatanya. Pemerintah menggunakan teknologi digital buat mempromosikan dan melancarkan *brand* kampanye pariwisatanya yaitu kampanye dari *brand Imagine Your Korea*.

Dalam diplomasi digital, strategi dalam mempromosikan brand ini yaitu dengan *e-budgeting*, yaitu selaku salah satu wujud inovasi penyelenggaraan pemerintahan di masa digital yang tidak cuma berkaitan dengan sistem tetapi lebih banyak berkaitan terhadap kesiapan sumber daya selaku instrument utama dalam penerapan *e-budgeting*. Dalam konteks ini, pemerintah Korea Selatan wajib dapat memastikan ataupun menetapkan prioritas anggaran supaya dengan sumber daya yang dimilikinya bisa memenuhi kebutuhan ataupun kewajiban pemerintah guna menanggulangi bermacam isu strategis semacam kemiskinan (*poverty*), peluang kerja (*job opportunities*), kesenjangan (*inequality*), serta perkembangan ekonomi dalam aspek pariwisata (*economic growth*)⁵⁴.

Lalu ada *e-government*, dengan terdapatnya internet sanggup membantu memenuhi kebutuhan-kebutuhan informasi terhadap masyarakat sehingga akan lebih mudah memperoleh informasi yang pas serta akurat. Penggunaan teknologi seperti sosial media dalam pelaksanaan dari *e-government* yaitu suatu upaya yang

⁵⁴ David Valle-Cruz, Vanessa Fernandez-Cortez, and J. Ramon Gil-Garcia, "From E-Budgeting to Smart Budgeting: Exploring the Potential of Artificial Intelligence in Government Decision-Making for Resource Allocation," *Government Information Quarterly* 39, no. 2 (April 1, 2022): 101644.

dilakukan oleh institusi pemerintahan dalam hal mengoptimalkan alokasi sebuah jasa layanan untuk warga. Pemakaian *e-government* juga berupaya dalam membuat penyelenggaraan layanan publik lebih tepat dan efektif dari segi pemakaian anggaran, waktu, dan juga pelaksanaan keterikatan atau hubungan dengan mudah. Seperti yang diketahui Korea selatan adalah salah satu negara yang bisa dikatakan terbaik dalam mempraktikkan *e-government* menurut penilaian PBB⁵⁵. Sebagian *e-government* yang terdapat di Korea Selatan telah dijadikan *best practice e-government* yang dipakai sebagai contoh implementasi *e-government* di dunia.

Tabel 4.2 Media Sosial Korea Selatan

No	Media Sosial	Nama Channel/Akun dan Link
1.	Youtube	<ul style="list-style-type: none"> Imagine Your Korea Korea Tourism Organization
2.	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Visit Korea (@KoreanTravel) Visit Seoul (@VisitSeoul) Seoul South Korea Explore (@SeoulExplore) Seoul Government (@Seoul_gov)
3.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Visit Seoul Imagine your 'Korea' Korea Tourism Organization-VisitKorea
4.	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Korean Cultural Center (@kcc.id) Korea Visa Application (@kvac_id) Korean Tourism Organization (@koreatourismus)
5.	Website	<ul style="list-style-type: none"> Korean Embassy in Indonesia (overseas.mofa.go.kr) VisitKorea-Imagine Your Korea (english.visitkorea.or.kr) Visit Seoul (https://www.visitseoul.net) Korea Tourism Organization (kto.visitkorea.or.kr/eng.kto)

⁵⁵ Chul-Geun Park and Sung-Chul Suh, "A Study on Efficient Implementation of the E-Government in the Developing Countries," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* 12, no. 9 (September 30, 2011): 4169–4182.

Positioning, yaitu dengan sasaran wisatawan yang milenial yang eksis di media sosial. Seperti yang diketahui karakter wisatawan yang milenial pada saat ini cenderung mengedepankan destinasi yang menarik secara visual dengan tujuan guna mengabadikan momen atau fenomena *taking a selfie* sudah jadi bagian yang terpenting dalam hal wisata. Hal tersebut mendesak timbulnya konsep destinasi digital, yang mana suatu destinasi wisata dengan sengaja diciptakan lewat pendekatan digital melalui konsep *selfie spot destination*⁵⁶.

Sedangkan melalui *nation branding* dalam mempromosikan brand ini yaitu implementasi dari variable yang disebut *nation brand advertising*. Melihat hal ini pemerintah Korea melaksanakan pengiklanan di bermacam fasilitas media buat diadakannya sebuah promosi untuk *nation brand* milik mereka. Dalam promosi dari *brand tourism Imagine Your Korea* lewat media tv maupun penayangan dari iklan itu dicoba pada salah satu dari stasiun televisi nasional yang berdasar pada bahasa level internasional ialah *Arirang Televisi*. Program ini merupakan sebuah stasiun televisi yang menggunakan bahasa inggris yang ada di Korea serta di siarkan di seluruh dunia.

Saluran stasiun televisi ini menyediakan bermacam konten serta program yang bermacam- macam tentang budaya milik Korea Selatan sampai dokumentasi mengenai sejarah dari negara itu yang di informasikan dengan menggunakan bahasa inggris supaya publik internasional bisa memahaminya, dan dengan terdapatnya konten tersebut maka pemerintah Korea Selatan pula berharap uraian yang disebarluaskan bisa menciptakan sebuah opini yang bersifat positif dari warga di seluruh dunia yang nantinya akan memberikan peningkatan terhadap citra yang dipunyai oleh Korea Selatan di lingkungan internasional.

⁵⁶ Mileva Geri, "Brand Positioning on Social Media and Why It Works," accessed May 13, 2023, <https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/>.

Sebagian fasilitas media lainnya yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan antara lain merupakan situs web formal *Imagine Your Korea* yang dijalankan oleh KTO serta akun resmi sosial media lain yakni suatu channel di media *youtube*. Kemudian terdapat implementasi variable dari *Customer and Citizen Relationship Building* (CRM). Seperti yang diketahui KTO sudah mempunyai kantor cabang dan sudah menyebar di seluruh dunia ini. sebagian antara lain terletak di wilayah kawasan Asia Timur, Eropa, Asia Tenggara, Afrika, serta Amerika. Menyebarnya kantor KTO di kota-kota dari negara- negara itu hendak menolong warga di tiap- tiap negara untuk mengunjungi Korea Selatan dan mendapatkan info dan juga menolong pemerintah dalam mempromosikan pariwisata⁵⁷.

Tidak hanya itu saja, pemerintah juga membentuk *customer and complaint management*, yang hendak menjadi suatu media buat mewedahi keluhan dan kritik serta anjuran yang di informasikan wisatawan lewat *1330 Travel Helpline & Complain Center* yang dijalankan KTO serta merupakan sebuah saluran untuk bantuan guna menyiapkan sebuah layanan universal buat wisatawan. Sebagai komplemen, pemerintah telah membuat *Korea Tourist Police* yakni sebuah petugas keamanan yang di buat khusus buat para wisatawan asing guna menertibkan warga lokal serta turis asing atas terjadinya pelanggaran dari aturan serta tidak mengusik kenyamanan para turis dalam melakukan kunjungannya ke Korea Selatan⁵⁸.

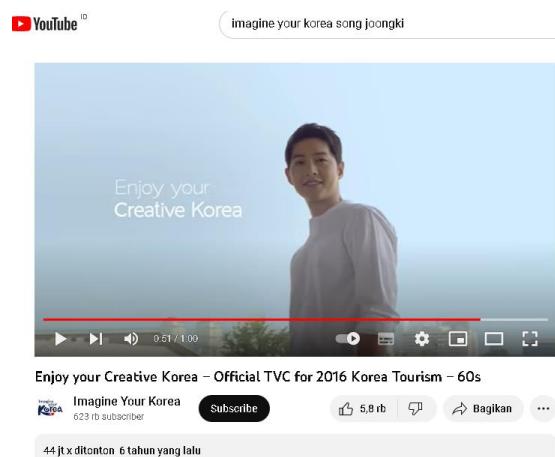
Selanjutnya merupakan penerapan dari *Nation Brand Ambassadors*. Disaat ini yang bisa menjadi duta yang sebagai perwakilan dari negara bukan

⁵⁷ Kim Sangkyun, Philip Long, and Mike Robinson, "Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism," <https://doi.org/10.1080/14616680903053334> 11, no. 3 (August 2009): 308–333, accessed May 4, 2023, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680903053334>.

⁵⁸ Ibid.

hanya dari golongan pemerintahan tetapi pula dapat dari golongan *non government* contohnya seperti individu ataupun kelompok dari masyarakat. Melalui penggunaan media digital *youtube* dalam mempromosikan brand ini, pemerintah menunjuk sebagian *public figure* dari golongan industri hiburan selaku brand ambassador yang diharapkan promosi dan penyampaian terhadap pesan dari Imagine Your Korea mampu tersampaikan dan gampang buat diterima. Tahun 2016, pemerintah merilis sesuatu tema buat mempromosikan pariwisata pada tahun tersebut yang bertajuk “*Enjoy Your Creative Korea*”. Dalam promosi dari brand pariwisata *Imagine Your Korea*, ada[un tokoh yang ditunjuk oleh pemerintah guna selaku brand ambassador dalam promosi di tahun ini ialah aktor dari kalangan industri hiburan ialah Song Joong Ki yang dikenal penduduk lokal maupun publik internasional melalui kedudukan yang dia perankan dalam sebagian drama Korea.

Gambar 4.2 Cuplikan video iklan *Imagine Your Korea* oleh Song Joong Ki⁵⁹



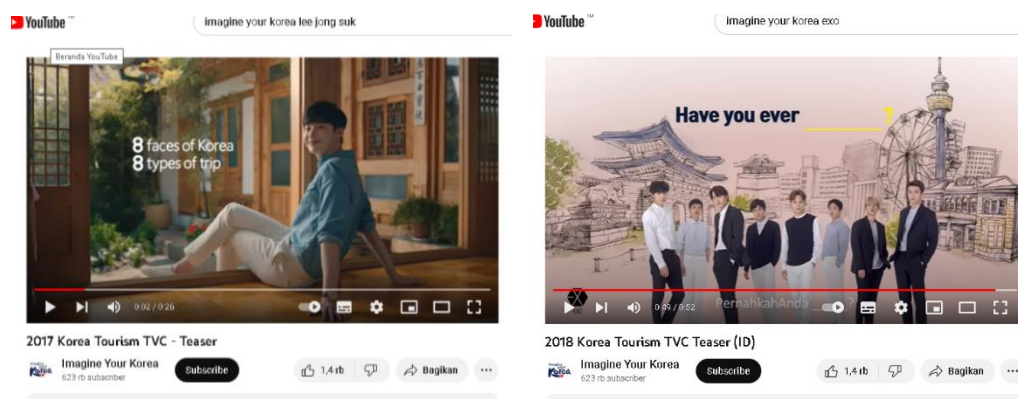
Sumber : *Youtube Imagine Your Korea*

Pada tahun 2017, pemerintah Korea Selatan kembali menciptakan tema untuk mempromosikan program dari *Imagine Your Korea* yaitu sebuah *project*

⁵⁹ “Visit Korea - Imagine Your Korea,” accessed May 13, 2023, <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>.

yang berjudul “8 faces of Korea, types of trip! What’s your dream trip to Korea” untuk menampilkan keindahan dari Korea Selatan yang berbeda-beda. Maka dari itu pemerintah pun menunjuk Lee Jong Suk untuk mempromosikan program tersebut. Seperti yang diketahui Korea Selatan mempunyai banyak aktor yang memiliki gambaran yang baik dan salah satunya yaitu Lee Jong Suk yang pula menarik atensi warga internasional hasil dari peran yang ia mainkan dalam berbagai drama Korea. Pada tahun 2018, adapun tema “Have You Ever?” mempunyai konsep pariwisata yang baru yakni *Tourism Hallyu* yang mana idol K-Pop EXO yang ditunjuk sebagai *ambassador* yang telah berpartisipasi di dalam penyebarluasan hallyu.

Gambar 4.6 Cuplikan Iklan *Imagine Your Korea* oleh Lee Jong Suk & EXO⁶⁰



Sumber : *Youtube Imagine Your Korea*

Dalam periode waktu 2016 hingga 2018, pemerintah pun turut dalam menggandeng beberapa idol serta tokoh aktor dari golongan industri hiburan selaku *brand ambassador* untuk membantu promosi dari *brand tourism Imagine Your Korea*. Lalu ada penerapan dari *Diaspora Mobilization* ini nantinya akan menciptakan sebuah citra positif untuk negara asal dari jaringan diaspora tersebut. Kedudukan jaringan diaspora yaitu membangun serta mengidentifikasi

⁶⁰ Ibid.

nation branding negara asalnya⁶¹. Pemerintah diketahui sudah menggunakan faktor diaspora secara totalitas.

Tidak hanya dengan masyarakat negeri Korea Selatan yang terletak di berbagai negeri di dunia maupun pergelaran budaya, serta pemerintah pula membangun sesuatu penyatuan ialah dengan membangun kantor cabang dari *Korea Tourism Organization* (KTO) sebagai organisasi pariwisata yang nantinya pula akan menunjang dalam menyebarkan serta membagikan keterangan terhadap warga negara yang tujuan dari diaspora guna memperoleh keterangan mengenai dengan pariwisata di Korea Selatan. Tidak hanya itu, dibentuknya kantor cabang di tiap- tiap negara tujuan dari diaspora selaku sebuah upaya dalam mengorganisir ataupun mengendalikan variabel diaspora itu dengan sangat baik.

Selanjutnya penerapan dari variable *Nation Days*, hal ini tidak ditemui perayaan dari hari-hari nasional yang lain terpaut program dari *Imagine Your Korea* hingga susah mencari hari cocok dengan mempromosikan *Imagine Your Korea*⁶². Tetapi karena Korea Selatan mempunyai *Imagine Your Korea* selaku *brand tourism*, hal itu sudah meliputi perayaan dari hari nasional Korea selaku arah sasaran budaya yang bisa dipromosikan di dalam *brand tourism* itu. Korea Selatan mempunyai bermacam- macam hari nasional contohnya misalnya perayaan hari Chuseok. Seperti yang diketahui perayaan chuseok bisa dijadikan sebagai elemen budaya negara Korea Selatan yang menampilkan tradisi serta aktivitas warga Korea Selatan untuk memperingati hari chuseok lewat strategi promosi yang lain terpaut perayaan dari hari besar nasional yang diselenggarakan di dalam serta di luar negeri asal bisa memunculkan rasa kebanggaan dan daya tarik akan negara

⁶¹ Brinkerhoff M Jennifer, "Converting Migration Drains Into Gains: Harnessing the Resources of Overseas ... - Google Buku," accessed May 4, 2023, https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rte4rU-1AkwC&oi=fnd&pg=PA127&dq=diaspora+mobilization&ots=UU4ddzd4k5&sig=fd8HJoOiRYnm1qjd2SL65vXKCNw&redir_esc=y#v=onepage&q=diaspora mobilization&f=false.

⁶² Ibid.

asal, serta pula bisa menambah *awareness* kesadaran serta pengetahuan mengenai budaya ataupun adanya suatu negara. Berikutnya yaitu strategi dari *The Naming of Nation Brands*, lewat strategi yang ini Korea Selatan memberikan *Imagine Your Korea* selaku bukti diri ataupun *tourism brand* yang melambangkan pariwisata Korea Selatan⁶³.

Melalui teknologi digital *brand Imagine Your Korea* mempunyai pesan yang mengatakan bermacam- macam tujuan wisata sampai situs-situs budaya semacam konten budaya, serta kawasan wilayah perbelanjaan. Kalimat dari *Imagine Your Korea*, tiap katanya mempunyai arti tertentu. Dimulai dari kata “*Imagine*” yang artinya membayangkan ataupun berimajinasi. Makna dari kata “*Your*” ialah punyamu ataupun milikmu (kepemilikan). Serta “Korea” yaitu Korea Selatan selaku objek, sehingga bila kutipan dari kata-kata itu disatukan maka akan mempunyai makna yaitu membayangkan maupun memikirkan sesuatu yang hendak didapat di Korea Selatan⁶⁴.

4.2.3 Hasil Promosi *Nation Branding Imagine Your Korea*

Dalam upaya *nation branding* pemerintah Korea Selatan yang dilakukan dengan menerapkan media digital melalui bermacam strategi yang mana salah satunya merupakan dengan membuat *brand tourism* yang baru ialah *Imagine Your Korea* yang telah hadapi pertumbuhan serta kenaikan lewat naiknya peringkat dari *nation branding* milik Korea secara universal serta juga di sektor pariwisata berkat pemanfaatan media digital oleh pemerintah. Tiap- tiap negara mempunyai pendekatan yang berbeda dalam penerapan diplomasi digital, penambah diplomasi tradisional yang bisa menunjang suatu negara buat tercapainya tujuan

⁶³ Tara Gustafson and Brian Chabot, “Brand Awareness” (n.d.).

⁶⁴ Ramadhanti, “Semiotika Komunikasi Iklan Pariwisata ‘Imagine Your Korea’ Versi ‘Have You Ever.’”

dari kebijakan dari luar negeri lewat penggunaan media sosial untuk menyelesaikan masalah kebijakan luar negeri.

Pariwisata diketahui sebagai zona yang bisa mengambil manfaat dari pertumbuhan teknologi dan informasi serta komunikasi, dan merupakan sektor dari ekonomi yang berguna untuk suatu negara untuk terus berkembang. Brand pariwisata *Imagine Your Korea* merupakan strategi kenaikan yang dibuat sebagai penyelesaian serta pengupayaan pemerintah dalam hal memperbaiki *nation branding* serta menambah jumlah dari wisatawan Korea Selatan yang pernah turun secara drastic di tahun 2017, yang disebabkan oleh konflik yang terjadi antara China dan Korea terkait *Terminal High Attitude Area Defense (THAAD)*⁶⁵.

Awal dari konflik itu karena diluncurkannya rudal balistik ke area perairan Jepang yang dicoba oleh Korea Utara. Memandang perihal tersebut sebagian negara contohnya seperti Korea Selatan, Amerika Serikat serta Jepang geram hendak aksi yang dibuat oleh Korea Utara. Agar tidak terjadi agresi dari Korea Utara ke Korea Selatan, maka Amerika Serikat melakukan pencegahan melalui *Terminal High Attitude Area Defense (THAAD)* yang terdapat di Korea Selatan, namun beberapa dari negara yang tidak setuju akan adanya perbuatan yang dilakukan oleh Amerika Serikat itu yakni negara China, negara tersebut memiliki alasan kalau ditempatkannya sistem dari pertahanan rudal milik Amerika Serikat ataupun THAAD di negara Korea Selatan bisa membagikan dampak yang kurang baik untuk area serta pula terdapatnya sistem pertahanan dari rudal yang asalnya dari barat Korea Selatan hendak membagikan informasi serta kemudahan untuk Amerika Serikat buat mencari letak dari keberadaan dari rudal balistik milik China yang hendak berakibat bahaya akan pertahanan negara⁶⁶.

⁶⁵ Lee, "Thaad Deployment In South Korea."

⁶⁶ Ibid.

Pemerintah Korea Selatan terus melakukan usaha guna menghentikan penurunan agar dapat mengurangi jumlah kerugian serta kembali menyusun sebuah strategi untuk dapat kembali meningkatkan jumlah wisatawan, pemerintah juga masih membagikan ruang untuk jadwal kebijakan luar mereka yang lain untuk bisa ditempatkan di tengah diplomasi gelombang hallyu di media sosial. Sehingga pemerintah masih mempunyai suatu program untuk peningkatan kembali jumlah dari wisatawan melalui brand pariwisata *Imagine Your Korea* yang menggunakan media sosial dalam pengaplikasiannya. Dengan adanya brand ini, pemerintah kembali aktif dalam mempromosikan pariwisata khususnya dengan memakai budaya pop yaitu *Korean Wave* ke warga ataupun publik internasional.

Kemudian pada tahun 2018, upaya yang dijalankan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisata lewat brand *Imagine Your Korea* melalui media digital youtube maupun web, dengan mengandeng *brand ambassador* terbaru yaitu boy grup EXO sudah nampak hasilnya dengan terdapatnya kenaikan jumlah turis sebesar 16 persen. Tidak hanya itu, peringkat dari *nation brand* sudah naik di dalam 20 besar. Walaupun kenaikan yang diperlihatkan belum lumayan besar sebab masih dalam tahap berproses. Serta pada tahun 2018, adapun tujuan melalui upaya-upaya pemerintah untuk promosi wisata sudah mulai tercapai yaitu dengan begitu banyaknya masyarakat internasional yang mendatangi Korea Selatan sehingga hal itu membuat peringkat dari Korea Selatan dalam sektor wisata yang sebelumnya terletak di angka 43 kemudian jadi peringkat ke-9⁶⁷. Hal ini jadi langkah dini kesuksesan serta keberhasilan pemerintah dalam mengupayakan *nation branding* lewat promosi pariwisata dalam memanfaatkan media digital.

⁶⁷ Septy Fryda Duta Mirsa Buana, "Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Kampanye 'Imagine Your Korea' Pada Tahun 2014-2018" (January 7, 2020).

Tabel 4.3 Nation Brand Indeks Internasional⁶⁸

Rank	Country	Nation Brand Value	Change vs 2018
1	 United States	\$27.8T	+7.2%
2	 China	\$19.5T	+40.5%
3	 Germany	\$4.9T	-5.7%
4	 Japan	\$4.5T	+26.0%
5	 United Kingdom	\$3.9T	+2.7%
6	 France	\$3.1T	-4.0%
7	 India	\$2.6T	+18.7%
8	 Canada	\$2.2T	-1.8%
9	 South Korea	\$2.1T	+6.7%
10	 Italy	\$2.1T	-4.7%

Sumber : *Brand Finance- Nation Brands 2018 Report*

Tidak hanya itu, terdapatnya event dari olahraga *PyeongChang 2018 Winter Olympics* yang mana Korea Selatan yang sebagai tuan rumah jadi peluang serta kesempatan untuk pemerintah guna mengadakan promosi pariwisata Korea Selatan terhadap berbagai negara anggota event berolahraga tersebut. Bersamaan dengan event berolahraga musim dingin itu yang diselenggarakan di kawasan *PyeongChang* dan pemerintah juga mengangkat *PyeongChang* selaku salah satu kawasan wilayah tujuan berwisata untuk musim dingin misalnya olahraga ski yang sangat berpotensi untuk mempromosikan pariwisata di event olahraga tersebut.

Adapun iklan *'Imagine Your Korea'* versi *'Have You Ever'* yaitu iklan wisata dari Korea Selatan yang rilis bulan Agustus 2018 dan diciptakan oleh KTO (*Korean Tourism Organization*). Seperti yang diketahui KTO adalah organisasi yang

⁶⁸ Brandirectory, "Nation Brands 100 2018 Brand Value Ranking League Table," accessed June 25, 2023, <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2018>.

bekerjasama dengan pemerintah dari Korea Selatan untuk upaya dari mempromosikan pariwisatanya. Iklan *Imagine Your Korea* ini ditayangkan di salah satu media sosial yaitu *youtube*. Berdasarkan data pada tahun 2018, jumlah pengguna media sosial *youtube* mencapai 1,8 miliar pengguna di dunia setiap bulannya. Sejak penayangan pertama video iklan *Imagine Your Korea* versi *Have You Ever* dengan tema '*History & Tradition*' pada tanggal 13 Agustus 2018, jumlah penonton iklan berjumlah lebih dari 10 juta kali tayangan⁶⁹. Diketahui semenjak bulan Agustus sampai bulan Desember 2018 jumlah dari kunjungan berliburan di Korea hadapi kenaikan dibanding periode yang sama di tahun lebih dulu. Berikut ini perbandingan informasi kunjungan wisata tahun 2017 serta tahun 2018.

Tabel 4.4 Kunjungan wisata Korea Selatan⁷⁰

Periode	Total Kunjungan		Persentasi pertumbuhan Kunjungan
	2017	2018	2018
Agustus	1,103,506	1,391,727	26,1%
September	1,078,653	1,278,604	18,5%
Oktober	1,165,638	1,527,832	31,1%
November	1,093,217	1,350,390	23,5%
Desember	1,134,068	1,104,803	16,8%

Sumber : *Korea Tourism Organization*

⁶⁹ Girma Lily Lebawit, "South Korea's New Tourism Campaign With 161 Million Views Online Already," accessed May 4, 2023, <https://skift.com/2021/10/04/south-koreas-new-tourism-campaign-with-161-million-views-online-already/>.

⁷⁰ "Korea Tourism Organization Indonesia Article," accessed June 25, 2023, <https://www.visitkorea.or.id/article>.

Korea Selatan hadapi penyusutan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2017, disebabkan sanksi pelarangan wisata bagi masyarakat negeri Tiongkok ke Korea Selatan dan pengaruh misil dan juga uji coba nuklir Korea Utara. Bersumber pada data yang disampaikan oleh perwakilan dari *Korean Tourism Organization*, adapun angka dari jumlah kunjungan wisata di Korea Selatan sudah menurun dekat 23,9%. Jumlah turis asing yang menghadiri Korea Selatan tahun 2017 diperkirakan menyusut 23% di periode yang sama di tahun 2018, jumlah kunjungan wisata Korea Selatan hadapi kenaikan jumlah kunjungan ekstrem sampai menggapai 26,1% dari periode yang juga sama pada tahun 2017. Ada pula total dari kunjungan turis di bulan Agustus 2017 ialah 1,103,506 serta total kunjungan turis bulan Agustus 2018 natural kenaikan kurang lebih 200 ribu kunjungan ialah 1,391,727. Bersumber pada data yang dituturkan melalui perwakilan *Korean Tourism Organization* pada akhir tahun 2018, jumlah dari kunjungan wisata dari Korea Selatan meningkat 16,8%⁷¹. Melalui upaya dari *nation branding* oleh pemerintah Korea Selatan dengan memanfaatkan media digital dapat dikatakan berhasil karena mampu dalam mempengaruhi publik internasional lewat penggambaran wisata yang berwujud virtual dalam bentuk iklan promosi yang melibatkan para bintang hallyu sebagai *brand ambassador*.

Di bawah ini merupakan hasil kuesioner dari penelitian sebelumnya mengenai tanggapan dari responden yang telah menonton iklan *Imagine Your Korea* versi *Have You Ever?* yang dibawakan oleh boygrup EXO sebagai *brand ambassador* pada tahun 2018.

⁷¹ Unwto, "Korea Tourism Organization (KTO) Launches Its New Tourism Brand 'Imagine Your Korea,'" accessed May 7, 2023, <https://www.unwto.org/archive/global/news/2014-07-30/korea-tourism-organization-kto-launches-its-new-tourism-brand-imagine-your-korea>.

Tabel 4.5 Minat berkunjung responden setelah menonton iklan *Imagine Your Korea*⁷²

No	Indikator	Frekuensi/Jumlah persen				
		SS	S	N	TS	STS
1	Jalur Cerita Iklan <i>Imagine Your Korea</i> Sanggup Menerangkan Mengenai Keunggulan Yang Menjadikan Korea Selatan Selaku Destinasi Wisata.	18%	51%	14%	14%	3%
2	Iklan <i>Imagine Your Korea</i> Tingkatkan Kemauan Aku Buat Berkunjung ke Korea Selatan.	7%	43%	32%	14%	4%
3	Saat Melihat Iklan <i>Imagine Your Korea</i> , Aku Jadi Tertarik Mendatangi Korea Selatan.	7%	57%	18%	13%	5%
4	Mengingat iklan <i>Imagine Your Korea</i> Kala Aku Berkeinginan Buat Liburan.	35%	41%	10%	11%	3%

⁷² Chintya Melinda, Riris Loisa, and Lusya Savitry Setyo Utami, "Pengaruh Strategi Pesan Iklan *Imagine Your Korea* Dalam Membangun Brand Awareness," *Prologia* 2, no. 2 (2019): 263.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adanya keputusan pemerintah untuk melaksanakan *nation branding* dimulai sebab menurunnya peringkat dari *nation brand* Korea Selatan. Memandang hal , pemerintah pun merasa Korea Selatan masih belum bisa menggunakan media digital untuk mempromosikan *brand* yang mereka miliki buat menemukan citra serta sudut pandang yang baik di mata publik internasional. Perihal itu dapat pula dilihat dari sebagian golongan yang terdapat di mata publik internasional yang bisa dikatakan masih menyamakan ataupun membandingkan Korea Selatan serta Korea Utara yang mana Korea Utara diketahui memiliki pemerintahan yang bersifat otoriter dan mengutamakan bidang militernya buat jadi pemecahan di dalam seluruh perihal, sudut pandang tersebut nyatanya merugikan Korea Selatan perihal tersebut jauh dari yang sebetulnya. Terdapatnya perihal ini, pemerintah Korea Selatan pun membentuk sebuah strategi biar bisa mengubah anggapan negatif serta mengubahnya jadi positif supaya Korea Selatan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat internasional. Sampai dari itu, pemerintah wajib membangun *awareness* ataupun familiaritas hendak masyarakat internasional akan Korea Selatan.

Buat strategi dini upaya dari *nation branding* lewat bidang ataupun sektor pariwisata, maka pemerintah Korea Selatan merilis sesuatu brand tourism di tahun 2014 ialah *Imagine Your Korea* selaku suatu *brand* kampanye pariwisata Korea Selatan di berbagai negara yang akan disalurkan melalui media digital dengan mengajak kerjasama bintang- bintang kpop selaku brand ambassador untuk lebih menarik warga global. Kampanye *Imagine Your Korea* oleh KTO (*Korean Tourism Organization*) banyak diimplementasikan dengan memanfaatkan media digital

seperti *youtube* dan *website* yang didalamnya menyediakan bermacam hal yang mau diketahui publik mengenai Korea Selatan, mulai dari kebudayaan, sejarah, kabar terbaru serta lain sebagainya. Dalam rangka upaya dari mempromosikan pariwisata lewat *Imagine Your Korea*, penelitian ini menerapkan konsep *nation branding* milik Keith Dinnie dan *digital public diplomacy* milik Corneliu Bjola yang didalamnya terdapat elemen-elemen untuk mendukung promosi brand Korea Selatan kepada publik internasional.

Di tahun 2016 sampai 2018, adapun peringkat dari Korea Selatan di dalam *nation brand index* alami kenaikan serta penurunan hingga bisa dikatakan masih belum normal, namun tahun 2018 peringkat yang di dapat tersebut sudah mulai memperlihatkan kestabilan berkat teknologi digital yang mendukung Korea dalam hal melakukan promosi pariwisatanya lewat brand kampanye *Imagine Your Korea*, dimana Korea Selatan terletak di peringkat ke- 20 terhadap *nation brand index* serta terletak di peringkat ke- 9 pada peringkat pariwisata kawasan Asia Pasifik yang berhasil menghentikan penyusutan serta pula tingkatkan jumlah wisatawan yang didapatkan pada tahun 2018. Dari sebagian hasil yang sudah diperoleh tersebut jadi langkah dini yang baik buat Korea Selatan dalam pengupayaan lewat promosi bidang pariwisata buat jadi negeri tujuan berwisata yang trendi maupun modern dan juga pantas buat didatangi.

Dalam penelitian ini ada beberapa hambatan bagi Korea Selatan untuk upaya dalam peningkatan pariwisatanya yaitu masih adanya sebagian publik internasional yang masih kebimbangan buat memandang perbandingan antara Korea Selatan serta Korea Utara spesialnya warga yang terletak di Eropa serta Amerika. Kemudian adanya brand-brand pariwisata yang sempat digunakan pemerintah seperti *Dynamic Korea* dan *Korea be Inspire* mendapat respon negatif dari masyarakat, karena di anggap kurang relevan dengan aspek pariwisata.

5.2 Saran

Bersumber pada peringkat *nation brand index* Korea Selatan, pemerintah sudah melaksanakan bermacam upaya serta membuat strategi buat *nation branding*, terlebih khususnya akan promosi dalam sektor pariwisata lewat *Imagine Your Korea*. Contohnya dengan melaksanakan promosi lewat saluran tv ataupun media digital online, mempersiapkan fasilitas buat memudahkan turis untuk melakukan wisata di Korea, sampai menjadikan sebagian idola/aktor populer dari golongan industri hiburan selaku *brand ambassadors*, dan teruji efisien dalam melakukan promosi budaya sampai wisata serta tingkatkan familiaritas warga internasional akan Korea Selatan.

Hal tersebut teruji dengan terjadinya peningkatan jumlah turis yang mengunjungi Korea Selatan tiap tahunnya. Bersumber pada riset yang sudah dicoba serta dipaparkan ingin menyampaikan masukan terkait topik riset dan pula pemerintah Korea Selatan, yaitu sebagai berikut:

1. Pemerintah Korea Selatan diharapkan bisa lebih dalam tingkatkan sesuatu strategi buat melakukan *nation branding* yang memiliki tujuan buat membentuk bukti diri dan menaikkan citra negeri di mata internasional, spesialnya dalam bidang pariwisata. Perihal itu pula diakibatkan dengan metode lebih dulu teruji telah bisa tingkatkan jumlah dari turis asing di Korea Selatan khususnya promosi pariwisata melalui penggunaan media digital.
2. Mengenai dengan bermacam strategi dari *nation branding*, pemerintah bisa membentuk strategi yang lain yang lebih kreatif serta lebih menarik terkait dengan tema wisata yang rilis tiap tahunnya dalam *Imagine Your Korea* yang di salurkan melalui media digital. Selain bisa menarik minat serta atensi publik internasional untuk melakukan perjalanan wisata ke Korea

Selatan, hal ini pula bisa mendesak pemerintah dalam menggapai tujuan agar target wisatawan setiap tahunnya bisa terus meningkat.

3. Dalam pemilihan *brand ambassador* oleh pemerintah Korea Selatan, bisa diketahui jika *brand ambassador* mempunyai pengaruh sangat besar serta cukup kuat terhadap *brand image tourism*. Sehingga dari itu saran yang bisa diberikan kepada pemerintah Korea Selatan adalah dengan mempertahankan cara promosi yang dilakukan menggunakan *brand ambassador*. Hal ini agar dapat lebih meningkatkan kunjungan wisatawan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Adesina, Olubukola S. "Foreign Policy in an Era of Digital Diplomacy." *http://www.editorialmanager.com/cogentsocsci* 3, no. 1 (January 1, 2017): 1297175. Accessed November 17, 2022. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311886.2017.1297175>.
- Admin, KTO. "Korea Tourism Organization Indonesia Korea Menyambut Wisatawan Ke-17.25 Juta: Wisatawan Asal Indonesia" (2019). Accessed November 17, 2022. <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-menyambut-wisatawan-ke-1725-juta-wisatawan-asal-indonesia>.
- Amanda. "Korean Tourism Organisation Reinvigorate And Refresh The Nation's Brand | The Branding Journal." Accessed May 2, 2023. <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/korean-tourism-organisation-reinvigorate-refresh-nations-brand/>.
- Annisa, Jarlis Q.R. "Feel the Rhythm of Korea: South Korea Digitalized *Nation branding* in Promoting Tourism Towards Indonesia" (n.d.). [file:///C:/Users/Asus/Downloads/19444-Article Text-65255-2-10-20221230.pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/19444-Article%20Text-65255-2-10-20221230.pdf).
- Aziz, A.A. "Hallyu: Sarana Peningkatan Daya Trik Korea" (2013).
- Aziz, Taufiq Nur. "View of Strategi Pembelajaran Era Digital." Accessed November 17, 2022. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ACIEDSS/article/view/512/459>.
- Bjola, Corneliu, and Marcus Holmes. "Digital Diplomacy: Theory and Practice." *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (March 24, 2015): 1–238.
- Brandirectory. "Nation Brands 100 2018 Brand Value Ranking League Table." Accessed June 25, 2023. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2018>.
- Buana, Septy Fryda Duta Mirsa. "Strategi *Nation branding* Korea Selatan Melalui Kampanye 'Imagine Your Korea' Pada Tahun 2014-2018" (January 7, 2020).
- Cresswell, J.W. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, and Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Belajar, 2010.
- Daniel, Wehrenfennig. "(PDF) Multi-Track Diplomacy and Human Security." Accessed July 11, 2023. https://www.researchgate.net/publication/296668093_Multi-Track_Diplomacy_and_Human_Security.
- Djelantik, Sukawarsini. "Teori Diplomasi" (2008).
- E, Sevin. "Public Diplomacy on Social Media : Analyzing Networks and Content." Accessed November 17, 2022. <https://folia.unifr.ch/unifr/documents/309618>.
- Geri, Mileva. "Brand Positioning on Social Media and Why It Works." Accessed May 13, 2023. <https://influencermarketinghub.com/brand-positioning/>.

- Gustafson, Tara, and Brian Chabot. "Brand Awareness" (n.d.).
- Harisetianingrum, Sabina Citra. "Penggunaan Media Swasta Dan Berbagai Platform Media Digital Dalam Implementasi Kebijakan Diplomasi Publik Website :
- Korea Selatan Di Tahun 2013-2017" (n.d.). Accessed November 17, 2022. https://www.researchgate.net/profile/Kadir-Ayhan/publication/318492917_Korea's_Public_Diplomacy/links/596db8c8458515d926635cc4/Koreas-Public-Diplomacy.pdf#page=50.
- Hartono, Sutanto Priyo. "Analisis Data" (2001). https://www.academia.edu/download/37956831/ANALISIS_DATA_SPSS_SUTANTO_FKM_UI_2006.pdf.
- Hudson Teslik, Lee. "*Nation branding* Explained" (2007). Accessed August 30, 2022. <http://www.cfr.org/diplomacy-and-statecraft/nation-branding-explained/p14776>.
- Ingyu, Oh. "Saudi Arabia, the Korean Wave and Gender Control - The News Lens International Edition." Accessed May 13, 2023. <https://international.thenewslens.com/article/54071>.
- Jeffrey, Robertson. "Korea's Digital Diplomacy: The Most Technologically Advanced Avoider? | USC Center on Public Diplomacy." Accessed May 13, 2023. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korea's-digital-diplomacy-most-technologically-advanced-avoider>.
- Jennifer, Brinkerhoff M. "Converting Migration Drains Into Gains: Harnessing the Resources of Overseas ... - Google Buku." Accessed May 4, 2023. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=rte4rU-1AkwC&oi=fnd&pg=PA127&dq=diaspora+mobilization&ots=UU4ddzd4k5&sig=fd8HJoOiRYnm1qjd2SL65vXKCNw&redir_esc=y#v=onepage&q=diaspora+mobilization&f=false.
- K, Krippendorff. "Content Analysis" (1989). https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers.
- Keith, Dinnie. *Nation branding Concept, Issues, Practice*, n.d. http://repo.lib.sab.ac.lk:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1671/9780080554570_webpdf-1-21-27.pdf?sequence=1.
- Khosazi, Dlia' Dlunnun. "Kebangkitan Perekonomian Korea Selatan Pasca Perang Korea Tahun 1960-1980" (March 14, 2017). Accessed August 30, 2022. <https://repository.unej.ac.id/xmlui/handle/123456789/79655>.
- Kim, Yoon Mi. "Kpop's Second Wave" (2011). <http://www.koreaherald.com/entertainment/Detail.jsp?newsMLId=20110821000264>.
- Larasati, Dinda. "Globalization on Culture and Identity: Pengaruh Dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi Di Indonesia." *Jurnal Hubungan Internasional* 11, no. 1 (2018): 109.

- Lebawit, Girma Lily. "South Korea's New Tourism Campaign With 161 Million Views Online Already." Accessed May 4, 2023. <https://skift.com/2021/10/04/south-koreas-new-tourism-campaign-with-161-million-views-online-already/>.
- Lee, Brianni. "Thaad Deployment In South Korea." Last modified 2017. Accessed November 17, 2022. <https://www.proquest.com/openview/9c1a99b4bb8d75362c5393f3035e0a5d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32013>.
- Lee, Jin Seu. "Korean Wave the Soul of Asia" (n.d.).
- Buku :
- Lie, John. "What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity" (n.d.). https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf.
- Martin, Roll. "KoreanWave(Hallyu)TheiRisenofKorea'sCulturalEconomy;&PopCulture" (n.d.). <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>.
- Melinda, Chintya, Riris Loisa, and Lusya Savitry Setyo Utami. "Pengaruh Strategi Pesan Iklan Imagine Your Korea Dalam Membangun Brand Awareness." *Prologia* 2, no. 2 (2019): 263.
- Miyeon, Kim. "New Media and Kpop" (2018).
- Novera, Ananda Fitri. "Makna Budaya Korea Pada Iklan 'imagine Your Korea' Versi 2019 'Can You Imagine?' (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)." *Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang* (2021): 26–30. <https://eprints.umm.ac.id/74520/>.
- Park, Chul-Geun, and Sung-Chul Suh. "A Study on Efficient Implementation of the E-Government in the Developing Countries." *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society* 12, no. 9 (September 30, 2011): 4169–4182.
- Police, Tourist. "Retrieved from Korea Tourism Organization" (n.d.). http://english.visitkorea.or.kr/enu/TRV/TV_ENG_3_3.jsp.
- Pramita, Yuli. "Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan" 3 (n.d.).
- Prasad, B Devi. "Content Analysis" (2008). [http://www.css.ac.in/download/deviprasad/content analysis. a method of social science research.pdf](http://www.css.ac.in/download/deviprasad/content%20analysis.%20a%20method%20of%20social%20science%20research.pdf).
- Putri, Fani Amelia, Mansur Juned, and Andi Kurniawan. "Strategi Nation branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea." *Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan* 9, no. 4 (2021): 669–674. <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/3300/2120>.
- Ramadhanti, Suci. "Semiotika Komunikasi Iklan Pariwisata 'Imagine Your Korea' Versi 'Have You Ever'" (2019).

https://repository.unsri.ac.id/6251/2/RAMA_70201_07031381520085_0027046505_0014059002_01_front_ref.pdf.

Rini, Aprilia. "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung *Nation branding* Yang Dilakukan Oleh Korea Selatan" (n.d.). <https://media.neliti.com/media/publications/171030-ID-membangun-nation-branding-dalam-upaya-me.pdf>.

Rozaidi, Aziz. "Hallyu or Korean Wave: How It Has Influenced People In Malaysia? – In Press Global." Accessed May 13, 2023. <https://inpressglobal.uitm.edu.my/2021/04/27/hallyu-or-korean-wave-how-it-has-influenced-people-in-malaysia/>.

Sangkyun, Kim, Philip Long, and Mike Robinson. "Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism." <https://doi.org/10.1080/14616680903053334> 11, no. 3 (August 2009): 308–333. Accessed May 4, 2023. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616680903053334>.

Sarah Phalosa Rani, author. "Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung *Nation branding* Yang Dilakukan Oleh Korea Selatan = Korean Wave as a Support for *Nation branding* Done by South Korea / Sarah Phalosa Rani," 2016. Accessed May 17, 2023. <https://lib.ui.ac.id>.

Sari, I. C., and A. Jamaan. "Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 1, no. 1 (2014): 1–14. <https://www.neliti.com/publications/31286/hallyu-sebagai-fenomena-transnasional>.

Shafira, Ananda Bilqis. "Diplomasi Digital Korea Selatan Di Indonesia Melalui Korean Cultural Center (KCC) Dalam Bidang Kebudayaan Tahun 2017-2022." Accessed November 17, 2022. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/6512>.

Website :

Siapera, Eugenia. "Understanding New Media." Accessed November 16, 2022. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=5AxADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=new+media&ots=HE0YFJSJ06&sig=QehhJnXh3vI3_0uoQXFPNvp0230&redir_esc=y#v=onepage&q=new+media&f=false.

Unwto. "Korea Tourism Organization (KTO) Launches Its New Tourism Brand 'Imagine Your Korea.'" Accessed May 7, 2023. <https://www.unwto.org/archive/global/news/2014-07-30/korea-tourism-organization-kto-launches-its-new-tourism-brand-imagine-your-korea>.

Valle-Cruz, David, Vanessa Fernandez-Cortez, and J. Ramon Gil-Garcia. "From E-Budgeting to Smart Budgeting: Exploring the Potential of Artificial Intelligence in Government Decision-Making for Resource Allocation." *Government Information Quarterly* 39, no. 2 (April 1, 2022): 101644.

Wijaya, Hengki. "Ringkasan Dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin)" (2018).

Xiaowei, Hwang. "Korean Wave: The Popular Culture, Comes as Both Cultural and

Economic Imperialism in the East Asia, *Asia Social Science* 6 (2009): 126.

Zachary, Harden. "Korean Tourism Brand 'Imagine Your Korea' (Republic of Korea)." Accessed June 22, 2023. https://crwflags.com/FOTW/flags/kr_tour.html#des.

"Tourism Authorities to Hold Series of Festivals to Attract International Visitors.,." *The Korea Bizwire*, 2017. <http://koreabizwire.com/tourism-authorities-to-hold-series-of-festivals-to-attract-international-visitors/95964>.

"2010 Korea Tourism Organization Interactive Campaign Sight." Accessed February 27, 2023. <https://miss-you-tohoshinki.foroactivo.com/t24-2010-korea-tourism-organization-interactive-campaign-sight>.

"Hallyu - The Phenomenon Known as the 'Korean Wave.'" Accessed February 27, 2023. <https://www.90daykorean.com/hallyu/>.

"Insight of Dae Jang Geum Park (대장금 파크) | KoreabyMe." Accessed February 27, 2023. <https://koreabyme.com/insight-of-dae-jang-geum-park/>.

"Korea Tourism Organization Indonesia Article." Accessed June 25, 2023. <https://www.visitkorea.or.id/article>.

"The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon, Contemporary Korean Number 1, Ministry of Culture, Sport and Tourist, South Korea" (2011).

"Visit Korea - Imagine Your Korea." Accessed May 13, 2023. <https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>.