

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Korea Selatan merupakan salah satu negara berbentuk republik yang menganut sistem demokrasi. Semenjak pasca terjadinya krisis yang melanda Korea Selatan, Korea Selatan telah banyak mengalami perubahan dan kemajuan dalam hal ekonomi, politik, budaya, pendidikan, pariwisata dan lain-lain hingga saat ini. Korea Selatan juga dikenal dengan industri kreatifnya yang mengalami perkembangan yang pesat seperti penciptaan konten digital, industri hiburan, dan kemajuan teknologi, yang mana hal-hal tersebut telah membuahkan keberhasilan dalam penciptaan *Korean Wave*. Dengan juga adanya kontribusi dari *Korean Wave*, Korea Selatan dapat memperbaiki dan meningkatkan citra negara di dunia internasional. Karena sebelumnya, publik internasional memiliki perspektif terhadap Korea Selatan yang identik dengan negara korban perang, rezim pemerintahan otoriter yang mengutamakan militer, instabilitas politik pasca perang Korea, dan beberapa publik internasional menganggap bahwa Korea Selatan dan Korea Utara adalah negara yang sama.

Keputusan pemerintah untuk melakukan *nation branding* diawali karena adanya rendahnya peringkat *nation brand* Korea Selatan. Melihat hal tersebut, pemerintah merasa Korea Selatan belum dapat memanfaatkan dan mempromosikan *brand* mereka untuk mendapat citra dan perspektif yang baik dari publik internasional. Selama ini, Korea Selatan memang telah mengalami kemajuan teknologi yang pesat dan terkenal karena beberapa produk di bidang elektronik dan otomotifnya. Namun, hal tersebut belum cukup mendorong untuk memperkenalkan identitas dan citra Korea Selatan yang sebenarnya kepada publik internasional. Hal tersebut juga dapat dilihat dari beberapa kalangan di publik internasional yang masih menyetarakan atau menyamakan Korea Selatan dan Korea Utara, yang dimana Korea Utara dikenal dengan pemerintahan otoriter yang mengutamakan bidang militer untuk menjadi solusi dalam segala hal. Perspektif tersebut tentunya merugikan Korea Selatan hal tersebut jauh dari yang

sebenarnya. Sehingga, pemerintah Korea Selatan membuat strategi agar dapat mengubah persepsi negatif dan menggantinya menjadi positif agar Korea Selatan memperoleh *image* positif dari publik internasional untuk membangun *awareness* atau familiaritas publik internasional terhadap Korea Selatan.

Selain itu pada tahun 2017, Korea Selatan mengalami penurunan yang cukup drastis pada jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut dikarenakan adanya konflik dengan China ketika Korea Selatan bekerjasama dengan Amerika Serikat perihal pemasangan sistem senjata anti nuklir di Korea Selatan. Hal ini membuat memanasnya hubungan Korea Selatan dan China yang berujung pada boikot produk industri budaya, pariwisata, hingga sanksi ekonomi yang diberikan kepada Korea Selatan. Oleh karenanya, pemerintah Korea Selatan semakin yakin untuk segera melakukan *nation branding* yang bertujuan untuk memperkenalkan identitas asli, memperbaiki *nation brand*, dan meningkatkan kembali jumlah wisatawan di Korea Selatan. Penelitian ini akan melihat upaya *nation branding* Korea Selatan yang memanfaatkan bidang pariwisata. Selain itu, hal ini juga berangkat dari rendahnya peringkat yang diperoleh Korea Selatan yaitu peringkat ke-33 dan di bidang pariwisata di peringkat ke-43. Hal ini berdasarkan *nation brand index* yang rilis oleh Simon Anholt di tahun 2008.

Untuk strategi awal dari upaya *nation branding* melalui bidang pariwisata, pemerintah Korea Selatan merilis sebuah *tourism brand* pada tahun 2014 yaitu *Imagine Your Korea*. Penelitian ini memaparkan upaya promosi pariwisata melalui *Imagine Your Korea* dengan menggunakan konsep *nation branding strategy* milik Keith Dinnie yang didalamnya terdiri dari tujuh elemen. Berdasarkan *nation branding strategy* dari Keith Dinnie, tujuh elemen untuk strategi *nation branding* terdiri dari *nation brand advertising*, *customer and citizen relationship management*, *nation brand ambassadors*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *the naming of nation brands*, dan *nation brand tracking studies*.

Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* yang diperkenalkan oleh Keith Dinnie yang juga dibarengi oleh *nation branding strategy* yang mana pada strategi tersebut terdapat tujuh variabel. Variabel pertama yaitu *nation brand advertising* yang mana pemerintah Korea Selatan memaksimalkan upaya pengiklanan khususnya untuk publik internasional. Variabel yang kedua yaitu *customer and citizen relationship management (CRM)*, dimana pemerintah Korea Selatan mengimplementasikan variabel ini dengan menyediakan fitur-fitur yang akan membantu para wisatawan dalam berkunjung ke Korea Selatan melalui berbagai fitur, rekomendasi destinasi wisata, transportasi, akomodasi, hingga layanan *hotline* yang telah tersedia pada website resmi <http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>. Variabel ketiga yakni *nation brand ambassadors*, yang mana pemerintah Korea Selatan menunjuk beberapa tokoh dari kalangan industri hiburan yang memiliki citra positif dan telah dikenal masyarakat seperti untuk menjadi *ambassadors* seperti aktor Song Joong Ki dan idol boyband EXO. Variabel keempat yaitu *diaspora mobilization*. Meskipun terdapat beberapa kegiatan di luar Korea Selatan yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya dan mempromosikan pariwisata.

Variabel kelima adalah *nation days*. Korea Selatan memang memiliki banyak perayaan hari besar nasional seperti hari *chuseok*. Namun dalam konteks ini, penulis tidak menemukan adanya perayaan hari besar nasional terkait promosi *nation branding*. Variabel keenam yaitu *the naming of nation brands*. Hal ini diimplementasikan oleh pemerintah melalui pembentukan desain dan warna logo dari *tourism brand Imagine Your Korea*. Pada variabel terakhir yakni *nation brand tracking studies*, Korea Selatan berhasil mengalami perkembangan dan peningkatan dalam hal peringkat *nation brand*, peringkat pariwisata, dan jumlah wisatawan di tahun 2018. Pada beberapa kasus negara lain, setiap variabel dalam *nation branding strategy* memiliki peran masing-masing dalam upaya *nation branding*. Namun dalam kasus Korea Selatan, argumen tersebut belum terbukti dikarenakan terdapat dua variabel yang tidak ditemukan dalam upaya *nation branding* ini yaitu *diaspora mobilization* dan *nation days*. Akan tetapi, terdapat dua variabel yang paling mendukung dalam pembentukan citra Korea Selatan

sebagai negara tujuan wisata yang modern yaitu *nation brand advertising* dan *the naming of nation brands*. Kedua variabel tersebut memiliki peran yang paling mendukung dalam upaya *nation branding* Korea Selatan dalam membentuk citranya.

Pada tahun 2016 hingga 2018, peringkat Korea Selatan dalam *nation brand index* mengalami peningkatan dan penurunan sehingga masih belum stabil. Akan tetapi dilihat dari tahun 2018, peringkat tersebut mulai menunjukkan kestabilan 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. Pemerintah masih harus lebih kerja keras dan lebih giat dalam upaya *nation branding* melalui promosi bidang pariwisata ini karena *Imagine Your Korea* memiliki target untuk mendatangkan 20 juta pengunjung di tahun 2020. Akan tetapi, beberapa hasil yang telah diperoleh tersebut menjadi langkah awal yang baik bagi Korea Selatan dalam upaya *nation branding* melalui promosi bidang pariwisata untuk menjadi negara tujuan wisata yang modern, trendi, dan patut untuk dikunjungi.

## 6.2 Saran

Berdasarkan peringkat Korea Selatan dalam *nation brand index*, pemerintah telah melakukan berbagai upaya dan membentuk strategi untuk *nation branding*, khususnya dengan promosi bidang pariwisata melalui *Imagine Your Korea*. Seperti misalnya dengan melakukan promosi melalui saluran media televisi maupun media online, menyiapkan sarana untuk mempermudah wisatawan dalam berwisata di Korea Selatan, hingga menjadikan beberapa tokoh populer dari kalangan industri hiburan sebagai *ambassadors*. Hal tersebut terbukti efektif dalam mempromosikan budaya hingga wisata dan meningkatkan familiaritas publik internasional terhadap Korea Selatan. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan ingin

menyampaikan saran terkait topik penelitian dan juga pemerintah Korea Selatan, sebagai berikut:

1. Pemerintah diharapkan dapat lebih meningkatkan strategi untuk melakukan *nation branding* yang bertujuan untuk membentuk identitas dan meningkatkan citra negara di mata internasional, khususnya dengan bidang pariwisata. Hal tersebut dikarenakan dengan cara sebelumnya terbukti telah dapat meningkatkan jumlah wisatawan asing di Korea Selatan.
2. Terkait dengan berbagai strategi *nation branding*, pemerintah Korea Selatan dapat membuat strategi lainnya yang lebih kreatif dan menarik terkait tema wisata yang dirilis setiap tahunnya dalam *Imagine Your Korea*. Selain karena dapat menarik minat dan perhatian publik internasional untuk berwisata ke Korea Selatan, hal ini juga dapat mendorong pemerintah dalam mencapai tujuan yang menargetkan 20 juta wisatawan asing pada tahun 2020.
3. Terkait penelitian mengenai isu *nation branding*, penulis berharap pada penelitian selanjutnya untuk lebih memperkaya sumber bahaan bacaan dan literasi agar proses penelitian dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih komprehensif.
4. Berdasarkan pada *nation branding strategy* yang diterapkan khususnya variabel *nation brand tracking studies*, penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat lebih memaksimalkan upaya penyajian data terkait output dari strategi yang diterapkan berupa data numerik secara berkala.

Penulis memahami bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena masih memiliki kekurangan dari segi teknis maupun substansi materi analisis. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan melanjutkan mengenai strategi *nation branding* yang dilakukan pemerintah Korea Selatan yang masih terus berjalan setiap tahunnya.