

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Nation branding* merupakan kegiatan persuasi atau kampanye yang dilakukan oleh suatu negara yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian negara melalui aktivitas perdagangan maupun bisnis dan menjalin hubungan baik dengan negara-negara lain. Dalam ilmu Hubungan Internasional, *nation branding* dijadikan sebagai salah satu alat diplomasi yang berbentuk *soft power*. Sehingga, *nation branding* dianggap sebagai salah satu komponen yang penting bagi negara untuk membentuk *soft power* (Fan, 2008).

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang terletak di kawasan Asia Timur, termasuk bagian selatan Semenanjung Korea. Pada awalnya, Korea merupakan negara satu kesatuan. Tetapi setelah berakhirnya Perang Dunia II, dua negara super power yaitu Amerika Serikat dan Uni Soviet membagi wilayah Korea menjadi dua bagian yaitu Selatan dan Utara. Korea dibagi menjadi dua wilayah setelah kekalahan Jepang pada Perang Dunia II. Pembagian wilayah menjadi dua kekuasaan pemerintah ini merupakan arahan dari PBB karena hubungan Amerika Serikat dan Uni Soviet belum menemui titik perdamaian sehingga penyatuan wilayah Korea tidak dapat di implementasikan. Sesuai dengan perjanjian yang terdapat dalam PBB, wilayah Korea bagian Selatan dipimpin oleh Amerika Serikat sedangkan Korea Bagian Utara dipimpin oleh Uni Soviet. Setelah Syngman Rhee mengambil alih kekuasaan dari militer Amerika Serikat, akhirnya Korea Selatan merdeka secara de jure pada 15 Agustus 1948.

Seperti negara-negara yang menganut paham demokrasi lainnya, Korea Selatan merupakan negara dengan bentuk pemerintahan Republik Presidensial. Sistem pemerintahan dibagi menjadi tiga bagian yaitu lembaga eksekutif yang dipegang oleh presiden, lembaga yudikatif yang dipegang oleh dewan perwakilan, dan lembaga yudikatif yang dipegang oleh pengadilan konstitusional. Presiden dipilih secara langsung dengan berdasarkan hasil pemilu untuk satu masa jabatan

selama lima tahun. Perdana Menteri akan dipilih oleh presiden dengan persetujuan dari Majelis Nasional (cia.gov, 2020). Presiden akan bertugas sebagai kepala negara dan Perdana Menteri akan bertugas sebagai Kepala Pemerintahan. Korea Selatan mengalami kemajuan berkat adanya masa industrialisasi pada tahun 1960-an. Korea Selatan mengalami perubahan struktur industri yang awalnya berfokus pada industrialisasi Substitusi Impor (ISI), berubah menjadi dan Industrialisasi Orientasi Ekspor (IOE). Dalam hal ini, industri yang dimaksud adalah industri manufaktur yang bergerak dalam pembuatan kapal, barang-barang elektronik, otomotif, permesinan, alat transportasi, dan lain-lain. Sejak itu, struktur industri Korea Selatan mengalami perubahan signifikan terutama membawa kemajuan Korea Selatan di berbagai bidang.

Pada tahun 1997, Krisis finansial melanda berbagai negara di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Indonesia, Thailand, dan Korea Selatan merupakan negara yang terkena dampak paling buruk. Krisis ini menjadi masa yang menyulitkan dan merupakan pukulan telak bagi Korea Selatan karena setahun sebelum krisis terjadi, Korea Selatan baru saja dikategorikan sebagai negara maju pada bidang ekonomi seiring dengan bergabungnya Korea Selatan dalam Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) atau Organisasi Kerja sama Ekonomi dan Pembangunan (Radio, 2015).

Krisis finansial di Korea Selatan diawali dengan bangkrutnya perusahaan industri berat yaitu Hanbo Iron & Steel yang diakibatkan oleh obligasi. Setelah itu, berbagai perusahaan lainnya juga mulai mengalami kebangkrutan dengan alasan kesulitan dalam perekonomian. Cadangan devisa negara juga sudah mulai berkurang secara drastis yang membuat bank dan lembaga keuangan lainnya bangkrut. Situasi darurat ini juga di tambah dengan kekhawatiran investor yang berinvestasi di Korea Selatan, sehingga satu persatu para investor tersebut kehilangan minat dan meninggalkan pasar saham. Hal ini tentunya membuat anjloknya harga saham dan nilai tukar won terhadap dollar Amerika Serikat. Melihat situasi negara yang berada di ujung titik kesulitan, akhirnya Korea Selatan meminjam bantuan keuangan Kepada International Monetary Fund (IMF).

Meskipun telah melakukan pinjaman keuangan kepada IMF, masih banyak upaya yang harus dilakukan untuk mengembalikan kondisi negara yang baik terutama di keuangan dan perekonomian. Setelah melakukan perbaikan pada sistem ekonomi, Korea Selatan bekerja keras untuk melunasi hutang yang dipinjamkan oleh IMF tersebut dengan melakukan ekspor besar-besaran (Warsito, 2005).

Setelah melakukan berbagai upaya untuk bangkit pasca krisis finansial, perekonomian dan keuangan negara mulai Kembali membaik dan stabil. Tetapi, pemerintah Korea Selatan merasakan adanya kekurangan dalam perbaikan tersebut yaitu citra atau image negara, sehingga peningkatan perekonomian negara tidak sepadan dengan perbaikan citra negara di mata negara - negara. Di masa lampau, Korea Selatan terkenal dengan negara yang memiliki citra negatif. Publik internasional pada saat itu mengira bahwa Korea Selatan merupakan Korea Utara yang identik dengan perang Korea, tingkat populasi yang tinggi, dan tidak memiliki image atau identitas diri dalam pandangan internasional. Sehingga, pemerintah menyadari bahwa harus dilakukan suatu upaya untuk mengurangi kesenjangan antara realitas Korea Selatan saat ini dengan persepsi publik internasional terhadap Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan telah mengubah fokus yang awalnya menerapkan hard power lalu menjadi soft power dan melakukan upaya penuh untuk mempromosikan budaya Korea Selatan melalui berbagai ruang lingkup seperti seni, bahasa, makanan, dan budaya pop. Dengan adanya permasalahan tersebut, pemerintah Korea Selatan membentuk Korean Wave sebagai salah satu alat dalam *re-branding*.

Citra atau *image* negara merupakan hal yang penting. Suatu negara dapat meningkatkan perekonomiannya dengan cara mempromosikan kelebihan atau sumber daya yang ada di negara tersebut untuk membangun citra positif di mata publik internasional. Pada awal kemerdekaan, Korea Selatan dikenal dengan pemerintahan otoriter dengan militer yang kuat, dimana kebijakan-kebijakan pemerintah cenderung berfokus pada kestabilan sistem pemerintahan yang masih rawan akan pergolakan dalam politik dan ancaman dari luar negeri terutama yang berasal dari Korea Utara. Perubahan pada sistem pemerintahan dimulai pada

tahun 1992, ketika presiden yang menjabat saat itu yang mempunyai latar belakang warga sipil yaitu Kim Young Sam. Beliau merubah kebijakan dari pemerintahan sebelumnya yang bersifat otoriter menjadi lebih terbuka terhadap arena internasional. Kebijakannya yang paling terkenal dan berpengaruh adalah kebijakannya yang mengedepankan unifikasi dan perdamaian dengan Korea Utara yang dibantu oleh sekutu Korea Selatan yaitu Amerika Serikat. Selain kebijakan unifikasi, terdapat kebijakan lainnya yang dikenal sebagai kebijakan *Segyehwa* yang dideklarasikan pada tahun 1994. Kebijakan *Segyehwa* merupakan reaksi atas terhadap munculnya fenomena globalisasi di dunia, khususnya di bidang perekonomian (Aziz, Hallyu: Sarana Peningkatan Daya Tarik Korea (Buku Pengantar Korea Seri Ke-6), 2013). Dengan adanya kebijakan tersebut, presiden Kim Young San melihat bahwa globalisasi bisa menjadi jalan bagi Korea Selatan untuk menjadi salah satu negara maju di abad ke-21.

Selain itu, kebijakan *Segyehwa* tidak hanya membawa pembangunan pada aspek ekonomi, namun juga pada politik, sosial budaya, kesejahteraan, pendidikan dan kebudayaan. Dalam kebijakan ini, pemerintah Korea Selatan berfokus pada melakukan liberalisasi ekonomi lewat aspek bisnis agar dapat menjalin hubungan kerjasama dengan negara-negara lain, dan menjadi anggota organisasi internasional. Dengan dilakukannya interaksi dengan negara-negara lain dan menjadi anggota organisasi internasional, maka dunia akan melihat sisi dan kesan yang baik dari Korea Selatan yang akan membuat citra Korea Selatan menjadi positif dalam pandangan masyarakat internasional. Karena sebelumnya opini publik internasional terhadap Korea Selatan dianggap memiliki citra negara yang sama dengan Korea Utara yang dikenal sebagai negara yang mengedepankan kemiliteran sehingga publik internasional beranggapan bahwa Korea Selatan melakukan perang untuk menyelesaikan masalah. Mengingat dalam sejarah, kedua negara tersebut juga pernah melakukan perang yang dikarenakan perbedaan ideologi yang dianut dan perebutan semenanjung Korea. Disamping itu, kedua negara tersebut sedang berada dalam konflik semenanjung Korea (Yoon, 2011).

Maka dari itu, kebijakan *Segyehwa* disusun sebagai perubahan dalam pemerintahan yang sebelumnya berfokus pada militer yang kemudian merubah fokusnya untuk melakukan liberalisasi ekonomi dengan membuka jalur diplomatik dan terbuka pada dunia internasional untuk melakukan kerjasama dan menjalin hubungan dengan negara-negara lain agar mendapatkan kesan yang positif dari publik internasional dan merubah citra negara menjadi lebih baik. Untuk memperoleh kesan dan citra yang baik bagi negara, Korea Selatan harus Menyusun strategi untuk membentuk dan melakukan *branding*. Melalui langkah untuk *branding* tersebut, Korea Selatan dapat memperkenalkan budaya dan nilai-nilai yang ada di masyarakat untuk diinformasikan kepada publik internasional.

Pada tahun 2000, *Ministry of Commerce, Industry, and Energy* berpendapat bahwa untuk meningkatkan ekspor dan menjadi kompetitif secara global, masyarakat Korea Selatan harus ikut membantu melalui mengurangi pemakaian produk generik terutama dari luar negeri menjadi membuat produk yang dibuat dalam negeri. Pada tahun 2002, Korea Selatan memperkenalkan *brand* pertama mereka melalui *The Korean Overseas Information Service* dengan slogan *Dynamic Korea*. Di tahun tersebut, Korea Selatan juga menjadi tuan rumah piala dunia sehingga pemerintah harus memiliki strategi untuk mendapatkan citra positif yang akan dihubungkan dengan menaikkan ekspor produk (Ah L. S., 2005). Slogan *Dynamic Korea* memiliki makna tersendiri, dimana kata dinamik tersebut diambil dari cerminan karakter masyarakat Korea Selatan yang penuh semangat. Namun dalam melakukan sebuah *branding*, pemerintah Korea Selatan harus menyusun strategi jangka panjang dan sumber daya yang cukup.

Upaya pertama pemerintah Korea Selatan dalam membuat *nation brand* terjadi pada tahun 2002. Korea Selatan menjadi tuan rumah bagi acara pertandingan sepak bola yaitu *Korea-Japan World* yang diselenggarakan pada tahun 2002. Dalam persiapan untuk *World Cup* tersebut, presiden yang menjabat saat itu yaitu Kim Dae Jung membuat slogan *Dynamic Korea* sebagai *brand* mereka yang akan dipromosikan ke seluruh Kawasan Asia dan bertujuan untuk membentuk dukungan dari negara-negara lain atas *Korea-Japan World Cup 2002*.

Hal tersebut merupakan momentum yang baik dan dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mempromosikan *nation brand* mereka yaitu *Dynamic Korea* (Cheng, The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008). Selain untuk mendukung acara tersebut, slogan tersebut juga sekaligus digunakan untuk mempromosikan negara melalui slogan tersebut. Slogan *Dynamic Korea* memiliki makna tersendiri yang mepresentasikan Korea Selatan. Kata '*Dynamic*' yang artinya dinamis, menggambarkan *image* Korea Selatan sebagai negara yang penuh gairah, semangat, dan aktif dalam dunia olahraga di Kawasan Asia. Maka dari itu, slogan *Dynamic Korea* ditetapkan menjadi *nation brand* dari Korea Selatan.

Akan tetapi, *Dynamic Korea* tidak mampu bertahan lama dalam menjadi *nation brand* Korea Selatan. Meskipun sempat mendapat respon yang baik di kawasan Asia, namun hal tersebut belum mencapai targetnya pada negara-negara barat. Salah satunya mengenai perbedaan pemahaman mengenai makna dari *Dynamic Korea* itu sendiri. Dari sisi lain, makna '*Dynamic*' bisa diartikan sebagai kata 'meledak' yang akan memberikan *image* negatif mengenai kekerasan dalam demonstrasi Korea Selatan pada tahun 1980. Sehingga, hal tersebut dapat memberikan kesan negatif tentang Korea Selatan. Korea Selatan pun tidak memiliki brand yang kuat dalam menunjukkan *image* negaranya. Kekayaan budaya belum mempengaruhi dengan baik sehingga, Korea Selatan hanya mendapat kesan yang baik dari kepala negara maupun investor. Tetapi, tidak dalam opini publik internasional. Peristiwa tersebut dibuktikan dengan turunnya peringkat Korea Selatan menurut *nation branding index* (NBI) tahun 2008 (Markessinis, 2008).

**Table 1. Anholt-GfK Nation Brand Index Ranking**

Nation Brands Index Ranking Tahun 2008			
27. India	33. South Korea	39. Malaysia	45. Arabia
28. Hungary	34. Thailand	40. Peru	46. Cuba
29. China	35. Taiwan	41. Romania	47. Ecuador
30. Poland	36. Turkey	42. Lithuania	48. Saudi Arabia

31. Czech Republic	37. South Africa	43. Indonesia	49. Nigeria
32. Egypt	38. Chile	44. Estonia	50. Iran

*Nation brand index* (NBI) merupakan laporan mengenai negara-negara dalam mengukur persepsi dunia tentang bagaimana opini publik internasional mengenai suatu negara. NBI juga bisa dikatakan sebagai pemungutan opini atau pendapat yang mengukur kekuatan dan kualitas brand suatu negara berdasarkan 6 dimensi kompetensi nasional. Pemungutan suara tersebut didasarkan pada survei yang dilakukan terhadap 20 orang dari negara maju dan berkembang yang akan dimintai opini dan pendapat mengenai ekspor, pemerintahan, kebudayaan, masyarakat, pariwisata, imigrasi, dan investasi dari 50 negara tersebut. Tabel diatas merupakan daftar negara-negara yang masuk dalam kategori 50 besar NBI.

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

Selain memanfaatkan pergelaran *World Cup* untuk memperkenalkan *nation brand*, *image* Korea Selatan di kawasan Asia juga dibantu oleh Korean Wave. Korean Wave merupakan budaya populer Korea Selatan yang viral di

hampir seluruh awasan Asia. Dengan menggunakan *global communication strategy*, pemerintah Korea Selatan menjadikan Korean Wave sebagai aspek pendukung *brand* di bidang pariwisata. Saat ini, budaya pop Korea Selatan dikenal dengan istilah *Korean Wave*.

*Korean Wave* merupakan fenomena popularitas budaya pop Korea Selatan yang tersebar ke seluruh dunia khususnya di Kawasan Asia, dengan berbagai produk dan konten yang ada didalamnya seperti gaya hidup, drama, film, musik, makanan, dan produk kecantikan (Martin Roll: *Business & Brand Leadership*, 2020). *Korean Wave* telah ada sejak akhir tahun 1990-an yang sebelumnya hanya tersebar ke negara China dan Jepang, popularitasnya meningkat yang kemudian membuatnya tersebar luas dikawasan Asia. Sebagai salah satu pembentuk *Korean Wave*, pemerintah Korea Selatan memegang peran dalam membantu memperluas persebarannya. Pada masa pemerintahan presiden Roo Mu Hyun, *Korean Wave* mengalami peningkatan dengan adanya gelombang kedua atau *second wave*. Dengan melihat hal tersebut, Kementerian kebudayaan Korea Selatan meluncurkan sebuah project bernama *Han Style*. *Han Style* merupakan sebuah campaign yang dibuat untuk merubah kebudayaan tradisional Korea Selatan menjadi sebuah *brand* gaya hidup global melalui upaya komersialisasi dari berbagai aspek yang ada pada budaya tradisional Korea Selatan. (Cheng, *The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008*, 2008).

Saat ini, Korea Selatan telah berkembang menjadi negara maju yang ditandai dengan perekonomiannya yang masuk ke dalam ranking ke-10 terbaik di dunia. Kebangkitan perekonomian pasca perang maupun krisis tidak hanya karena industri teknologi dan transportasi, melainkan juga karena adanya dukungan dari sektor budaya melalui Korean Wave. Ekspor program televisi, pariwisata, dan produk budaya lainnya menghasilkan pendapatan sebesar US\$2 miliar pada tahun 2004 (Anggraini, 2014). Korea Selatan merupakan negara makmur ke-3 di kawasan Asia. Hal ini membuktikan bahwa Korea Selatan dapat bangkit dari keterpurukan ekonomi pasca krisis Asia. Hal tersebut juga didorong oleh penyebaran Korean Wave ke dunia, dimana mereka dapat menjual sebuah produk



melalui popularitas Korea Wave. Pada awal tahun 2000-an, Korean Wave memang belum terlalu banyak digemari dan dikenal oleh masyarakat internasional. Hal itu dikarenakan pada tahun – tahun tersebut, penggunaan internet seperti sosial media masih sulit untuk di akses dan masyarakat belum banyak yang menggunakan internet seperti saat ini. Tetapi pada pertengahan tahun 2000, internet dan social media semakin mudah untuk di akses sehingga penyebaran Korean Wave tersebut berhasil menjangkau masyarakat internasional di berbagai belahan dunia. Selain itu, konten - konten Korean Wave pada saat awal penyebarannya belum beragam seperti sekarang. Konten dalam Korean Wave yang paling populer saat ini adalah K-Pop (musik), drama, dan pariwisata. Selain membawa pengaruh yang positif terhadap perekonomian dan citra nasional di mata masyarakat internasional, kepopuleran Korean Wave ini juga berpengaruh pada industri pariwisata Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan melakukan sebuah upaya dengan membuat kampanye yang bernama *Han Style* untuk membuat sebuah *brand* gaya hidup masyarakat Korea Selatan (Montgomery, 2010). *Han Style* merujuk pada 6 aspek penting dan utama dalam budaya tradisional Korea Selatan, yaitu *Hangul* (alfabet atau huruf Korea), *Hansik* (makanan), *Hanbok* (pakaian tradisional), *Hanok* (rumah tradisional), *Hanja* (huruf Tiongkok dalam bahasa Korea), dan *Hanguk Eumak* (musik Korea). Dengan adanya project kampanye ini, pemerintah berharap dapat memberikan pemahaman dan menarik perhatian publik internasional mengenai karakteristik budaya dan gaya hidup masyarakat Korea Selatan. Setelah adanya project kampanye tersebut, pemerintah mulai memberikan sebuah *brand* tersendiri untuk pariwisata Korea Selatan yang dapat menggambarkan aspek tersebut pada dunia internasional.

Dibawah Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata, organisasi pariwisata Korea Selatan merayakan peluncuran *brand* resmi pariwisata pada April 2007 yaitu *Korea Sparkling* (korea, 2007). Dilihat dari keseluruhan, *Korea Sparkling* bertujuan untuk menunjukkan sebuah konsep pembaharuan yang penting. Simbol pada logo *brand* tersebut memiliki makna yang menggambarkan

citra dua jendela yang tumpang tindih dan ruang kosong yang ada ditengah mewakili bahwa Korea Selatan akan memberikan sebuah pengalaman yang tidak terbatas bagi para wisatawan dalam melakukan wisata di Korea Selatan. Identitas visual yang melambangkan *brand* tersebut menggambarkan keindahan Korea Selatan, dimana elemen tradisional dan modern hidup berdampingan secara harmonis. Adapun destinasi wisata lokal yang disuguhkan oleh *Korea Sparkling* yaitu pulau Jeju, ibukota Seoul, dan beberapa daerah lokal lainnya. Tujuan lain dari program ini adalah untuk meningkatkan jumlah wisatawan Korea Selatan dari berbagai mancanegara dan menarik minat masyarakat internasional agar Korea Selatan dapat menjadi tujuan destinasi wisata utama mereka.

Akan tetapi, program *Korea, Sparkling* tidak bertahan lama. *Brand Korea, Sparkling* kemudian diganti menjadi *Korea Be Inspired* pada tahun 2009. Hal tersebut dikarenakan *brand* sebelumnya yang mendapat banyak kritik karena kurang relevan dan tidak mewakili identitas pariwisata negara. Selain itu, beberapa individu juga beropini bahwa kata *sparkling* dalam *brand* tersebut dapat memberikan *image* yang negatif karena menyerupai sebuah minuman beralkohol (Hae, 2010). Kemudian, *Korea Be Inspired* resmi menjadi *brand* pariwisata baru pada tahun 2010.

Akan tetapi, tujuan dari program tersebut tetap sama yaitu untuk memberikan informasi dan pemahaman atau *international awareness* kepada masyarakat internasional mengenai gaya hidup dan pariwisata di Korea Selatan dan sekaligus menjadikan Korea Selatan sebagai tujuan utama wisata. Pada *brand* ini, pemerintah berfokus untuk mempromosikan sisi tradisional dari budaya dan pariwisata Korea Selatan seperti musik dan tarian tradisional, kunjungan ke rumah atau tempat bersejarah dan pemandangan alam yang masuk kedalam UNESCO World Heritage. Selain itu, pemerintah juga memfokuskan promosi Kawasan Eropa dan Amerika yang dimana perspesi-persepsi negatif tersebut datang dari negara-negara barat. Sehingga, dengan adanya *Korea Be Inspired* ini, Korea Selatan dapat menunjukkan kelebihan yang baik dari sisi masyarakat dan lingkungan yang akan mematahkan persepsi negatif tersebut.

*Brand Korea Be Inspired* membawa keuntungan bagi negara terutama devisa negara. Pada tahun 2010, sektor pariwisata memberi pemasukan pada devisa negara sebesar 10,3 juta dolar yang kemudian mengalami peningkatan satu tahun kemudian dengan jumlah 12,3 juta dolar.

Table 2. Jumlah Wisatawan Asing Korea Selatan Tahun 2010-2011

Year	Jumlah Kedatangan	Jumlah Keberangkatan	Pemasukan	Pengeluaran
2010	8,797,658	12,488,364	10,290,500	14,277,700
2011	9,794,796	12,693,733	12,347,200	15,530,800

Sumber: VisitKorea Tourism Statistics

Seperti pada tabel diatas, sesuai dengan peningkatan keuntungan yang didapat setiap tahun, hal tersebut tentu dapat membawa keuntungan dan peningkatan bagi perekonomian Korea Selatan. Tidak berpatokan dengan peningkatan yang ditunjukkan dalam perekonomian, pemerintah tetap membuat strategi dalam mempromosikan pariwisata negara selain dengan upaya memperkenalkan berbagai destinasi wisata dan tempat-tempat yang menarik lainnya agar dapat memberikan *image* yang baik bagi Korea Selatan sebagai negara unik yang telah berkembang menjadi negara modern tetapi tidak melupakan sisi tradisionalnya, sehingga dapat menarik minat masyarakat internasional untuk berwisata atau melakukan kunjungan ke Korea Selatan.

Pada tahun 2014, pemerintah Korea Selatan melalui Korea Tourism Organization (KTO) kembali memperbaharui *brand tourism*. Beberapa *brand tourism* yang telah digunakan pada tahun sebelumnya seperti *Korea Sparkling* pada tahun 2007 dan *Korea, Be Inspired* pada tahun 2010 akan di reorganisasi menjadi *Imagine Your Korea* yang diluncurkan pada tahun 2014 (Ah L. S., 2014). Menurut keterangan dari KTO, *brand tourism* yang baru ini akan memberikan para wisatawan pengalaman dan keindahan Korea Selatan lebih dari apa yang mereka bayangkan. Tidak seperti *brand tourism* yang hanya menawarkan kunjungan ke wisata alam dan tempat-tempat budaya, pada kali ini pemerintah menambahkan aspek baru yang ditawarkan kepada wisatawan seperti kesenian,

musik, dan berbagai aspek dan industri budaya lainnya. Hal ini menjadi awal mula dari pencampuran kreatif antara modernitas dan aspek tradisional yang bertujuan untuk membentuk citra negara yang unik dengan adanya hal tersebut yang kemudian akan menarik wisatawan dari berbagai umur dan kalangan (UNWTO, 2014).

Dengan menggunakan *brand Imagine Your Korea* ini, akan menciptakan sebuah *image* baru bagi Korea Selatan sebagai negara modern baik dari segi teknologi atau gaya hidup dan memperkuat global awareness yang memiliki bermacam-macam destinasi wisata. Selain itu, juga diperkenalkan bagaimana gaya hidup masyarakatnya melalui beberapa aspek seperti produk-produk kecantikan Korea Selatan dan budaya modern yang disajikan melalui musik atau yang dikenal dengan ‘K-Pop’ yang keduanya diminati baik masyarakat lokal maupun internasional. Setelah melakukan pembaharuan besar-besaran, *Imagine Your Korea* juga membawa keuntungan baik dari jumlah kedatangan wisatawan dan perekonomian dari aspek pariwisata. Pada tahun 2015, promosi *brand Imagine Your Korea* memberikan pendapatan sebesar 15 juta dolar dengan total jumlah wisatawan pada tahun tersebut berjumlah 13.231.651.

Table 3. Jumlah Wisatawan Internasional Tahun 2016-2017

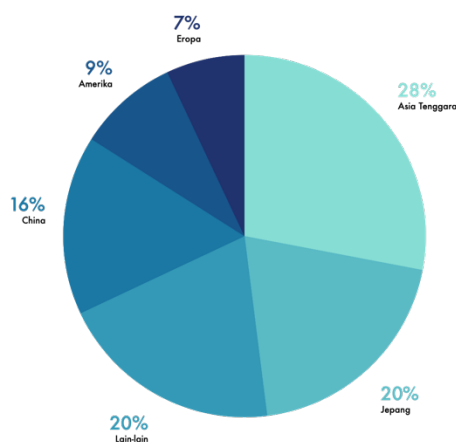
Tahun	Jumlah Keseluruhan Pengunjung	Jumlah Perubahan Dari Tahun Lalu (%)
2015	13.231.651	-6.8
2016	17.241.823	+30.3
2017	13.335.758	-22.7

Dengan adanya *brand tourism* yang baru, Korea Selatan mengalami kenaikan jumlah wisatawan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Akan tetapi, jumlah wisatawan kembali menurun di tahun 2017. Berdasarkan tabel statistik diatas, awal jumlah kenaikan wisatawan sebesar 30 persen yang kemudian mengalami penurunan hingga menjadi 22 persen. Hal ini dikarenakan adanya konflik yang terjadi antara China dan Korea Selatan. Konflik yang terjadi antara dua negara tersebut yaitu terkait Terminal High Altitude Area Defense (THAAD) atau

penempatan Sistem Pertahanan Rudal Berbasis Darat (News, 2017). Konflik tersebut berawal dari peluncuran rudal balistik ke perairan Jepang yang dilakukan oleh Korea Utara. Hal tersebut membuat beberapa negara seperti Amerika Serikat, Korea Selatan, dan Jepang geram akan tindakan yang dilakukan Korea Utara. Untuk mencegah terjadinya invasi dari Korea Utara ke Korea Selatan, Amerika Serikat akan melakukan pencegahan melalui THAAD yang ada di Korea Selatan. Tetapi, beberapa negara tidak setuju oleh tindakan Amerika Serikat tersebut yaitu China. China beralasan bahwa penempatan sistem pertahanan rudal Amerika Serikat atau THAAD di Korea Selatan dapat memberikan efek yang buruk bagi lingkungan. Selain itu, adanya sistem pertahanan rudal yang berasal dari barat di Korea Selatan akan memberikan informasi dan kemudahan bagi Amerika Serikat untuk melacak keberadaan rudal balistik China yang akan membahayakan pertahanan negara.

Dari konflik tersebut, China mengecam Korea Selatan dengan melakukan pelarangan dan boikot bagi segala produk industri Korea Selatan yang berada di China. Hal tersebut sangat berpengaruh bagi industri hiburan di Korea Selatan dimana berbagai macam konser musik dan agen perjalanan liburan di China yang berkaitan dengan Korea Selatan dibatalkan karena pemerintah China pada saat itu melarang penduduknya untuk melakukan kunjungan ke Korea Selatan (Kontan.co.id, 2017). Dengan adanya pelarangan dan boikot tersebut, Korea Selatan tentunya mengalami penurunan wisatawan dengan jumlah yang besar pada tahun 2017. Hal tersebut juga berpengaruh pada perekonomian Korea Selatan karena China merupakan mitra dagang nomer satu bagi Korea Selatan.

## Jumlah Wisatawan Tahun 2017



Gambar 1. Diagram Persentase Wisatawan dari berbagai Negara tahun 2017

Pemerintah terus berusaha untuk menghentikan penurunan untuk mengurangi kerugian dan kembali menyusun strategi untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan. Maka dari itu, pemerintah masih memiliki sebuah program untuk membantu meningkatkan kembali jumlah wisatawan melalui *brand tourism* nya yaitu *Imagine Your Korea*". Dengan adanya *Imagine Your Korea*, pemerintah kembali aktif mempromosikan pariwisata khususnya dengan menggunakan budaya pop yaitu *Korean Wave* ke masyarakat atau publik internasional. Kegiatan promosi di Kawasan Asia Tenggara menjadi salah satu hal yang diutamakan dengan memberikkan kebijakan bebas visa khusus untuk masyarakat Asia Tenggara yang ingin berkunjung ke Korea Selatan. Karena selain untuk membantu meningkatkan jumlah wisatawan yang rata-rata berasal dari kawasan Asia, upaya ini juga dilakukan untuk menjalin dan memperkuat hubungan dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara (Indonesia, 2017).

Saat ini, Korea Selatan menggunakan *brand tourism Imagine Your Korea* yang dirilis pada tahun 2014. Dengan *brand tourism* tersebut, Korea Selatan berhasil mendapat banyak respon positif dari publik internasional sehingga dapat menciptakan citra negara yang positif. Selain itu, promosi *Imagine Your Korea* pada tahun 2016 ke 2017 dapat kembali memperbaiki perekonomian negara dari

industri pariwisata, dimana di tahun tersebut mengalami penurunan dikarenakan adanya konflik yang terjadi. Slogan *Imagine Your Korea* dikatakan telah membawa cita-cita dan harapan Korea Selatan terutama dalam industri pariwisata. Slogan tersebut membawa sebuah pesan yang bermakna bahwa Korea Selatan telah bertransformasi yang pada awal kemerdekaan merupakan negara dengan pemerintahan otoriter dan masih banyak gejolak politik dan kemungkinan adanya invasi dari Korea Utara, menjadi negara yang dengan perkembangan teknologi yang pesat dan memiliki banyak tempat wisata yang dapat menarik minat masyarakat. Slogan *Imagine Your Korea* juga akan memberikan pengalaman dan destinasi wisata yang diimajinasikan atau digambarkan dalam hati para wisatawan lokal maupun internasional. Seperti saat ini, Korea Selatan dikenal dengan industri hiburan maupun wisata yaitu *Korean Wave* yang didalamnya terdapat berbagai macam gaya hidup dari sisi tradisional maupun modern. *Korean Wave* telah menyebar dan dikenal di seluruh dunia yang bisa dilihat dengan contoh fashion maupun produk kecantikan yang dimana hal tersebut telah menjadi budaya belanja di Korea Selatan. Hal tersebut menyebar ke dunia internasional yang akhirnya menarik banyak minat publik internasional untuk berbelanja dan hal tersebut juga membawa efek positif bagi perekonomian Korea Selatan.

Dari fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti topik mengenai strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk membentuk sebuah brand sebuah negara khususnya dalam industri pariwisata untuk mendapatkan *image* atau citra yang baik di mata publik internasional. Dalam perjalanannya untuk membentuk sebuah *brand tourism*, pemerintah Korea Selatan mendapat banyak kritik dan saran yang dijadikan sebagai catatan untuk menciptakan sebuah *brand tourism* yang baik untuk kedepannya. Hingga saat ini, Korea Selatan tetap menggunakan *brand* yang terakhir yang mereka rilis yaitu *Imagine Your Korea* pada tahun 2014. Sepanjang promosi dan penggunaan slogan tersebut, *Imagine Your Korea* telah berhasil memberikan Korea Selatan sebuah *national identity* dan *image* negara yang baru dengan mengembangkan dan mempromosikan industri pariwisata yang modern

dan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai alat untuk mendorong promosi *brand tourism* tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan fakta yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang diajukan penulis sebagai fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **“Bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan dalam melakukan *Nation Branding* dengan memanfaatkan *Korean Wave* melalui *Imagine Your Korea Tahun 2016-2018?*”**

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menjelaskan upaya maupun strategi pemerintah Korea Selatan untuk mengubah citra negara dengan melakukan *nation branding* dan memanfaatkan *Korean Wave* yang merupakan budaya pop yang telah dikenal oleh masyarakat internasional melalui industri pariwisata dengan kampanye dan promosi slogan *Imagine Your Korea* tahun 2016-2018.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya memiliki manfaat. Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Secara Akademis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan menjadi bahan kajian dan berkontribusi dalam perkembangan ilmu Hubungan Internasional, khususnya mengenai topik *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara untuk merubah *image* atau citra negara menjadi lebih baik.

### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pembuat kebijakan atau pemerintah di negara-negara lain sebagai acuan dan inspirasi dalam menciptakan strategi *nation branding* untuk meningkatkan



citra dan *image* negara. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan pembelajaran dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik dan isu yang akan dibahas mengenai upaya memperbaiki citra negara yang dilakukan Korea Selatan dengan *nation branding* dengan membentuk sebuah *brand tourism* untuk meningkatkan industri pariwisata yang memanfaatkan *Korean Wave* sebagai tema pariwisata melalui slogan *Imagine Your Korea*. Kemudian, dari penelitian ini akan menghasilkan sebuah strategi, pembahasan, hasil analisis atau kesimpulan yang dapat menjadi sebuah referensi atau tambahan informasi bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti kasus serupa tetapi di lokasi atau negara yang berbeda.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui alur pemikiran dalam penelitian ini, penulis akan membagi penelitian ini menjadi beberapa bagian yang dituangkan ke dalam beberapa bab dan sub-bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan membagi hasil penelitian ke dalam lima bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab I terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II merupakan bab yang berisi kajian pustaka, kerangka pemikiran yang menjelaskan teori dan konsep yang akan digunakan penulis untuk menganalisis penelitian, serta alur pemikiran dan dilengkapi dengan hipotesa atau argumen dasar.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III akan dijelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

#### **BAB IV : CITRA NEGARA DALAM KEBIJAKAN LUAR NEGERI KOREA SELATAN**

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan kebijakan yang pernah di implementasikan pemerintah terkait peningkatan citra dan reputasi dan politik luar negeri Korea Selatan yang digambarkan memiliki dua periode yaitu pada masa pemerintahan otoriter yang berlangsung sejak awal kemerdekaan hingga tahun 1987 dan masa pemerintahan sipil yang berlangsung sejak tahun 1992 hingga saat ini. Penjelasan akan dilanjutkan dengan budaya kontemporer Korea Selatan yaitu *Korean Wave* sebagai sumber daya yang berpotensi untuk menjadi daya tarik. Kemudian, pembahasan akan dilanjutkan dengan bagaimana *nation branding* Korea Selatan dan mengulas program *Imagine Your Korea*.

#### **BAB V : UPAYA NATION BRANDING KOREA SELATAN MEMANFAATKAN KOREAN WAVE MELALUI IMAGINE YOUR KOREA TAHUN 2016-2018**

Pada bab ini, pembahasan akan dilanjutkan secara rinci penulis mengenai upaya *nation branding* Korea Selatan dengan memanfaatkan budaya pop yaitu *Korean Wave* dengan menciptakan *brand tourism* melalui program *Imagine Your Korea*. penulis akan menjabarkan analisis mengenai strategi *nation branding* Korea Selatan melalui program *Imagine Your Korea* berdasarkan elemen *nation branding strategy* Keith Dinnie

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi penarikan kesimpulan dari isi penelitian atau analisa yang terdapat pada bab-bab sebelumnya. Peneliti juga akan menyertakan saran terhadap penelitian yang dilakukan.