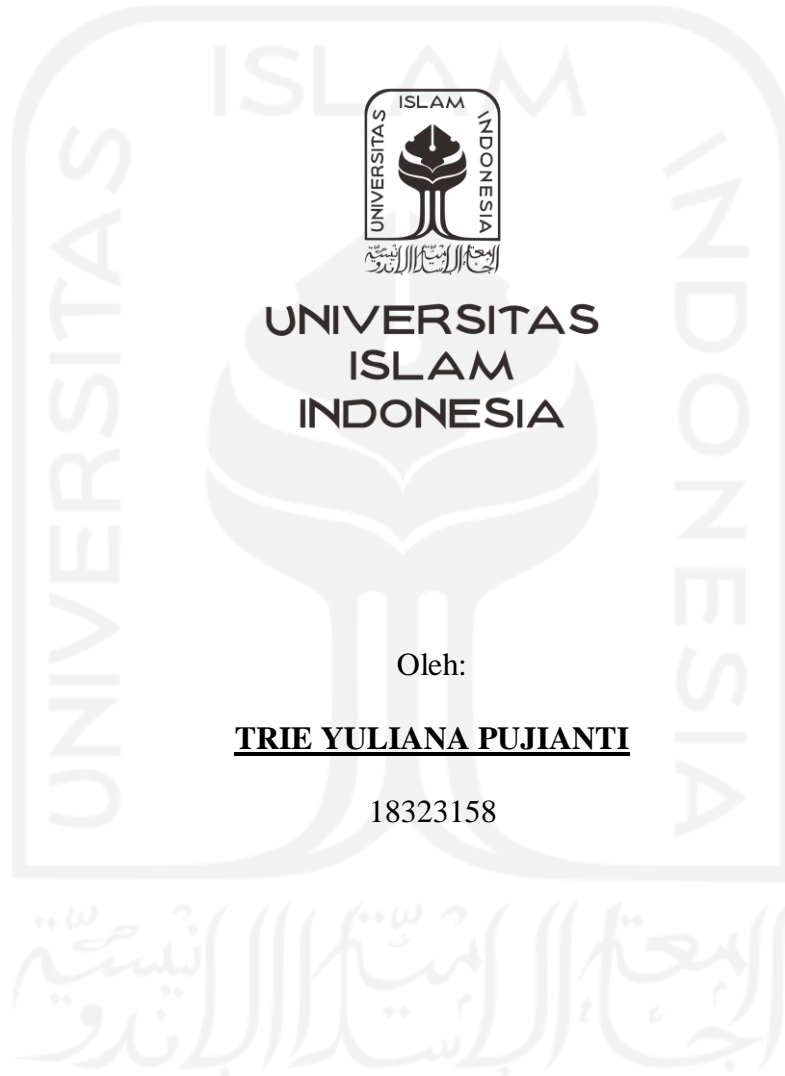


**STRATEGI KOREA SELATAN DALAM MELAKUKAN *NATION*
BRANDING MELALUI *KOREAN WAVE* DI AMERIKA SERIKAT PADA
TAHUN 2008-2021**

SKRIPSI



Oleh:

TRIE YULIANA PUJANTI

18323158

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021/2022

**STRATEGI KOREA SELATAN DALAM MELAKUKAN *NATION*
BRANDING MELALUI *KOREAN WAVE* DI AMERIKA SERIKAT PADA
TAHUN 2008-2021**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

TRIE YULIANA PUJANTI

18323158

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021/2022

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOREA SELATAN DALAM MELAKUKAN NATION
BRANDING MELALUI KOREAN WAVE DI AMERIKA SERIKAT
PADA TAHUN 2008-2021

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi



Hangga Cahana, S.I.P., B.Int.St., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Hasbi Aswar, S.IP, M.A., Ph.D.
- 3 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.

Tanda Tangan

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

25 Agustus 2022



Trie Yuliana Pujianti

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR SINGKATAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Cakupan penelitian	5
1.5 Tinjauan Pustaka	6
1.6 Kerangka Pemikiran	8
1.7 Argumen Sementara	11
1.8 Metode Penelitian	11
1.8.1 <i>Jenis Penelitian</i>	11
1.8.2 <i>Subjek dan Objek Penelitian</i>	11
1.8.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	12
1.8.4 <i>Proses Penelitian</i>	12
1.9 Sistematika Pembahasan	12
BAB II	14
<i>COMMUNICATOR OF NATION BRAND IDENTITY</i>	14
2.1. Budaya	14
2.2. Branded Export	18
2.3. <i>Marketing Communication</i>	21
2.4. <i>Brand Ambassador</i>	23
2.5. <i>Tourism Experience</i>	26
BAB III	28
<i>NATION BRAND IMAGE</i>	28
3.1. <i>External Consumers</i>	28
3.2. <i>Domestic Firms</i>	35

3.3. <i>External Firms</i>	40
3.4. <i>Inward Investors</i>	43
3.5. <i>Governments Media</i>	48
BAB IV	53
KESIMPULAN	53
4.1. Rekomendasi Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 6 <i>Conceptual model of nation-brand identity and image</i>	10
Gambar 2.2. 1 <i>Perkembangan tahunan other facial make-up</i>	20
Gambar 3.1 1 <i>Interest in Korean beauty products in the United States in 2021, by generation</i>	31
Gambar 3.1 2 <i>Most Valuable South Korean Brands in 2022</i>	33
Gambar 3.1 3 <i>Korea's Cultural Content Recognized in the Global Market</i>	35
Gambar 3.4 1 <i>Global Company - Korean Company Investment</i>	47
Gambar 3.4 2 <i>Global Company - Korean Company Acquisition</i>	47



DAFTAR SINGKATAN

FDI	= Foreign Direct Investment
FIPA	= Foreign Investment Promotion Act
GKS	= Global Korean Scholarships
KCC	= Korean Cultural Center
KOFICE	= Korea Foundation for International Culture Exchange
KOICA	= Korea Overseas International Cooperation Agency
KTO	= Korea Tourism Organization
KORUS-FTA	= Korea U.S-Free Trade Agreement
KCON	= Korean Concert
KF	= Korea Foundation
KMN	= Korean Movie Night
MOFA	= Ministry of Foreign Affairs
MNC	= Multinational Corporation
PCNB	= Presidential Council on Nation Branding
PISA	= Program for International Students Assesment

ABSTRAK

Gelombang Korea (*Korean Wave*) merupakan istilah yang digunakan untuk menandakan fenomena budaya yang terjadi di Korea Selatan. Gelombang Korea yang terjadi di Korea Selatan telah membawa citra negara semakin membaik. Pada awalnya Korea Selatan memiliki masa lalu yang kelam dengan kemiskinan dan perang saudara, sehingga citra negara yang terbentuk pun buruk di mata dunia. Namun, dengan kemunculan gelombang Korea perlahan membantu meningkatkan citra baik Korea Selatan di mata dunia internasional. Korea Selatan melakukan nation branding di berbagai negara melalui gelombang Korea. Gelombang Korea terdiri dari *K-beauty*, *K-drama*, *K-pop*, *K-food*, dan beberapa hal lainnya. Amerika Serikat sebagai salah satu negara tujuan kerjasama Korea Selatan juga mengalami penyebaran gelombang Korea di negaranya. Dalam hal ini, gelombang Korea telah merubah pandangan Amerika Serikat terhadap Korea Selatan akan kekayaan budaya yang dimiliki. Selain itu, Korea Selatan juga dipandang sebagai negara maju akibat dari kemunculan gelombang Korea. Peningkatan penggemar maupun konsumen pun terus meningkat di setiap tahunnya.

Kata Kunci: Gelombang Korea, *Hallyu*, *K-Pop*, Citra Negara, *Nation Branding*, Amerika Serikat

ABSTRACT

The Korean Wave is a term used to denote a cultural phenomenon that occurs in South Korea. The Korean wave that occurred in South Korea has brought the country's image to the fore. At first South Korea had a dark past with poverty and civil war, so the image of the country that was formed was bad in the eyes of the world. However, with the emergence of the Korean wave slowly helped improve South Korea's good image in the eyes of the international community. South Korea is doing nation branding in various countries through the Korean wave. The Korean wave consists of K-beauty, K-drama, K-pop, K-food, and a few other things. The United States as one of the destinations for South Korean cooperation has also experienced the spread of the Korean wave in its country. In this case, the Korean wave has changed the United States' view of South Korea on its cultural wealth. In addition, South Korea is also seen as a developed country as a result of the emergence of the Korean wave. The increase in fans and consumers continues to increase every year.

Keywords: *Korean Wave*, *Hallyu*, *K-Pop*, *Country Image*, *Nation Branding*, *United States*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan beberapa negara, bentuk kerja sama yang dilakukan pun berbagai macam. Ada dalam bidang ekonomi, politik, militer maupun sosial dan budaya. Fenomena *Korean Wave* yang terjadi telah menyebar ke seluruh dunia dan menjadi komponen penting di Korea Selatan (Pertiwi 2017, 3). Fenomena tersebut telah membawa pengaruh ke dalam berbagai aspek yaitu, ekonomi, politik, dan sosial budaya hal ini telah membawa keuntungan besar bagi Korea Selatan. Dalam aspek ekonomi GDP telah meningkat jauh, dalam aspek politik hubungan kerjasama antar negara juga semakin membaik, sedangkan dalam aspek sosial budaya yaitu budaya Korea yang semakin dikenal oleh dunia. Bentuk *Korean Wave* yang tersebar saat ini bisa melalui *games*, *fashion*, acara televisi, produk kecantikan, makanan, dan juga grup musik, beragam budaya yang dimiliki Korea Selatan pun ikut meluas karena adanya fenomena ini. *Soft power* dinilai cukup kuat dalam mempromosikan negara Korea Selatan di mata negara lain melalui budaya, media, bahasa, seni, dan juga pengetahuan. (Sofia Trisni 2012, 133).

Sebelumnya Korea Selatan memiliki citra negara yang buruk, dianggap sama seperti Korea Utara. Banyak terjadi peperangan dan tingginya angka populasi, namun pemerintah Korea Selatan berupaya untuk mengubah pandangan tersebut

dengan upaya *nation branding* menggunakan *soft power* (Shibab 2013, 15). *Nation branding* yang dilakukan Korea Selatan untuk menciptakan citra baik ke negara yang menjadi tujuannya juga bisa melalui *Korean Wave* (Pertiwi 2017, 4). Adapun 10 poin utama strategi *nation branding* yang dilakukan Korea diantaranya ialah, mempromosikan taekwondo, setiap tahun mengirimkan 3.000 sukarelawan ke luar negeri, menerapkan program “*Korean Wave*”, mengenalkan *Global Korea Scholarship*, menerapkan program kampus Asia, menambah bantuan eksternal, meningkatkan kemajuan teknologi, mengatur industri budaya dan pariwisata, memberikan sikap yang baik terhadap warga asing, membantu warga Korea Selatan menjadi “*Global Citizens*” (Dinnie 2009, 4).

Terjadinya perselisihan antara Korea Selatan dan Korea Utara telah mendorong Korea Selatan untuk mencari negara aliansinya, dan memilih untuk menjalin kerjasama dengan Amerika Serikat. Kekuatan militer yang dimiliki Amerika Serikat dinilai cukup kuat sehingga hal ini dilakukan sebagai upaya perlindungan jika nantinya terjadi serangan dari Korea Utara. Korea Selatan dan Amerika Serikat juga dikenal memiliki hubungan yang cukup baik sehingga dari tahun ke tahun cukup banyak kerjasama yang dilakukan antara kedua negara ini. *Korean Wave* menjadi fenomena global budaya yang sudah menyebar di Amerika Serikat, dan menjadi salah satu komoditas ekspor-impor yang dimiliki Korea Selatan.

Pada awalnya fenomena budaya yang biasa disebut dengan *Korean Wave* sudah dikenal di beberapa negara Asia Timur selanjutnya Asia Tenggara, Timur Tengah, Eropa termasuk Amerika Serikat. *Korean Wave* sendiri sudah dikenal di Amerika Serikat pasca perang Korea dimana para tentara Amerika Serikat menikmati hiburan dari adanya budaya *K-pop* tersebut. Bahkan saat itu, sebagian

besar dari musisi Korea Selatan yang tujuan utama pasar hiburan nya untuk militer Amerika Serikat. Menyediakan hiburan bagi militer Amerika Serikat juga menjadi agenda utama ekonomi Korea di akhir tahun 1950-an, bahkan total pendapatan yang diraih melalui hal ini lebih tinggi dari perolehan gabungan semua komoditas ekspor milik Korea (Lee 2018, 110). Dengan semakin berjalannya waktu perkembangan *Korean wave* juga semakin meningkat, didukung upaya pemerintah Korea yang mengizinkan pendirian studio di Amerika Serikat agar lebih mudah dalam distribusi film, acara televisi, maupun musik Korea untuk memenuhi kebutuhan hiburan di Amerika Serikat (Sebastian 2021).

Adapun gaya musik maupun hiburan yang dimiliki Korea Selatan saat ini memiliki gabungan unsur-unsur Amerika, dan perkembangan ini telah mengakibatkan popularitas grup musik pop dan film Korea semakin meningkat. Dalam konteks ini produk hiburan Korea Selatan dapat diterima dengan baik di Amerika Serikat dan mendapatkan popularitas yang meningkat karena dapat menyesuaikan kebutuhan hiburan dan mampu untuk menyesuaikan pada budaya di Amerika Serikat. Kemunculan fenomena *Korean wave* pada budaya Amerika juga telah menimbulkan dampak positif dalam nilai-nilai sosial Amerika. Hal ini dapat ditunjukkan pada konsep '*Yellow Peril*' yang semakin berkurang karena budaya Korea Selatan dapat terintegrasi dan diterima dengan baik di Amerika Serikat. Perkembangan internasional dari industri media maupun budaya Korea menjadi konteks dominasi Amerika terhadap industri budaya global. Dapat dikatakan bahwa *Korean wave* mampu menjadi alat dalam beberapa definisi kesetaraan global, ditandai dengan kehadiran musik Korea pada industri media Amerika yang menjadi globalisasi budaya (Sebastian 2021). Berbagai genre

musik *K-pop* yang ada pada saat ini mulai dari *Jazz, Swing & Big Band, Rock, Funk, Disco* juga terdapat gabungan dari elemen musik Amerika. Selain itu, dengan irama yang kuat, visual yang dominan serta tarian grup dapat sangat membantu musik *K-pop* untuk dapat diterima dengan baik oleh warga Amerika Serikat (Lee 2018, 110).

Semakin berjalannya waktu mulai banyak orang-orang yang tertarik dengan Korea termasuk budaya yang ada, hingga membawa citra yang baik dan meningkatkan pariwisata Korea Selatan sendiri (Anggraini 2014, 18). Pada masa pemerintahan Lee Myung Bak di tahun 2008 juga telah didirikan program *WEST* yang mana program ini menjadi program pertukaran bagi mahasiswa asal Korea Selatan untuk belajar bahasa inggris, magang yang berorientasi pada karir, dan bepergian di Amerika Serikat. Program ini mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara Korea Selatan dan Amerika Serikat (Tiernan 2018). Selanjutnya pada kunjungan kenegaraan Presiden Barack Obama pada tahun 2012 dan menyatakan bahwa "*Korean Wave* telah menjadi salah satu prioritas utama pemerintah Korea Selatan" (Roll 2021). Dilanjutkan pada tahun 2013 Presiden yang saat itu sedang menjabat ialah Presiden Park Geun-hye yang memutuskan untuk mendirikan sebuah Divisi Industri Budaya Populer, yang mana tugasnya diawasi langsung oleh Kementrian Kebudayaan untuk meningkatkan ekspor budaya (Ardanareswari 2020).

Lalu, pada masa pemerintahan Moon Jae In yang dimulai pada tahun 2017 hingga tahun 2021 yang memiliki banyak prestasi di dunia internasional salah satunya di Amerika Serikat dalam fenomena global budaya Korea. Hal ini dibuktikan pada tahun 2021 dimana pada tahun ini menjadi salah satu pencapaian

terbesarnya karena *Soft Power* dalam bidang seni atau sosial budaya semakin dikenal di Amerika Serikat (P. H.-A. Kim 2022). Sehingga untuk batasan waktu penelitian yaitu pada tahun 2021 karena dalam penelitian ini akan membahas strategi *nation branding* yang dilakukan dimulai pada masa pemerintahan Lee Myung Bak, Park Geun Hye, Hwang Gyo Ahn, dan berakhir pada pemerintahan Moon Jae In. Pada uraian diatas penulis bermaksud untuk mengambil judul, **“Strategi *Nation branding* Korea Selatan Melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat Pada Tahun 2008-2021”**.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang tertulis sebelumnya, maka disini rumusan masalah yang didapatkan ialah “Bagaimana strategi Korea Selatan meningkatkan *nation branding* melalui *korean wave* di Amerika Serikat pada tahun 2008-2021? “.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang tertulis, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

Untuk memahami implementasi dari pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean Wave* sebagai strategi *nation branding* di Amerika Serikat.

1.4 Cakupan penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas strategi *nation branding* yang dimiliki Korea Selatan dengan memanfaatkan fenomena *Korean wave* mulai pada

tahun 2008 di masa pemerintahan Lee Myung Bak dan berakhir di tahun 2021 pada masa pemerintahan Moon Jae In. Pada penelitian ini akan berfokus pada strategi pemerintah Korea Selatan yang ingin meningkatkan *nation branding* di Amerika Serikat melalui program budaya yang dimiliki. Di tahun 2008 terjadi kerjasama antara Korea Selatan dan Amerika Serikat bernama *WEST* yang didalamnya mencakup kegiatan budaya dan pertukaran pelajar. Lalu, pada tahun 2021 diselenggarakan berbagai program budaya Korea Selatan di Amerika Serikat seperti *Korean art exhibition*, *Korean Movie Night*, dan *Korean Concert*.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pertama yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jurnal milik John Lie tahun 2012 berjudul "*What Is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity*" yang membahas mengenai bagaimana sejarah dari munculnya dan berkembangnya *Korean Wave* di Korea Selatan, pasar industri yang ada disana dan juga identitas nasional negara Korea Selatan. Fokus utama dalam jurnal ini yaitu perjalanan awal budaya korea lalu mengikuti perubahan zaman hingga sampai terpengaruh pada budaya kontemporer. Dan kesuksesan industri *K-pop* yang membawa Korea Selatan semakin dikenal oleh dunia, dan dinobatkan menjadi salah satu budaya dari Korea Selatan. Perkembangan industri *K-pop* di dunia internasional dan faktor yang menyebabkan *K-pop* ini menjadi salah satu ekspor di negara Korea Selatan juga telah dijelaskan dalam jurnal ini (Lie 2012, 350).

Tinjauan kedua yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jurnal milik EunKyong Lee Yook, Young-ok Yum, dan Sunny Jung Kim tahun 2014

berjudul “*The Effect of Hallyu (Korean Wave) on Korean Transnationals in the US*” yang membahas mengenai bagaimana *Korean Wave* yang sudah dikatakan sebagai suatu kegiatan transnasional dan dapat mempengaruhi tanggapan dunia internasional atas identitas warga Korea di Amerika Serikat. Dalam jurnal ini dijelaskan bahwa *Korean Wave* telah membawa banyak pengaruh ke berbagai hal termasuk keberadaan imigran yang berasal dari Asia terutama Korea merasa aman dan percaya diri (Yook, Yum and Kim 2014, 10).

Tinjauan ketiga yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu buku milik Hyeri Jung tahun 2017 berjudul “*Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States*” membahas mengenai bagaimana perkembangan teknologi digital di Korea Selatan yang sejalan dengan terjadinya proses globalisasi pada tahun 1990. Yang mana pada tahun tersebut telah terjadi sebuah peningkatan dalam aliran budaya transnasional untuk konten media Korea pada ranah budaya media global dan berfokus pada Amerika Serikat. Ekspor budaya populer Korea Selatan juga telah didukung oleh pengembangan pasar media nya, dimana pemerintah dan para pengusaha Korea juga ikut mendukung dan menjadi kebijakan nasional resmi diikuti dengan adanya produksi dari konten budaya populer (Jung 2017).

Dari ketiga literatur yang diambil yang pertama membahas mengenai *Korean wave* dijadikan sebagai identitas bangsa yang membawa berbagai budaya milik Korea Selatan didalamnya, lalu kedua membahas *Korean wave* sebagai suatu strategi untuk mengubah pandangan Amerika Serikat terhadap Korea Selatan melalui kegiatan budaya yang dibawa oleh *Korean wave* dan terakhir membahas mengenai *Korean wave* sebagai kegiatan transnasional yang berfokus

untuk meningkatkan produk budaya Korea Selatan di Amerika Serikat. Namun, dari ketiga literatur tersebut memiliki perbedaan pada penelitian penulis saat ini, walaupun mengambil fokus yang sama yaitu membahas *Korean Wave*. Dari ketiga literatur tersebut terdapat kekurangan yaitu tidak ada yang menjelaskan bagaimana kemudian hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat dengan adanya fenomena tersebut, dan juga upaya apa saja yang dilakukan Korea Selatan dalam menciptakan *Nation Branding* yang baik di Amerika Serikat. Dalam hal ini penulis juga berniat untuk menjelaskan apa saja kerjasama maupun program yang terjadi antara Korea Selatan dan Amerika Serikat dalam berbagai bidang terutama nya dalam bidang sosial dan budaya.

1.6 Kerangka Pemikiran

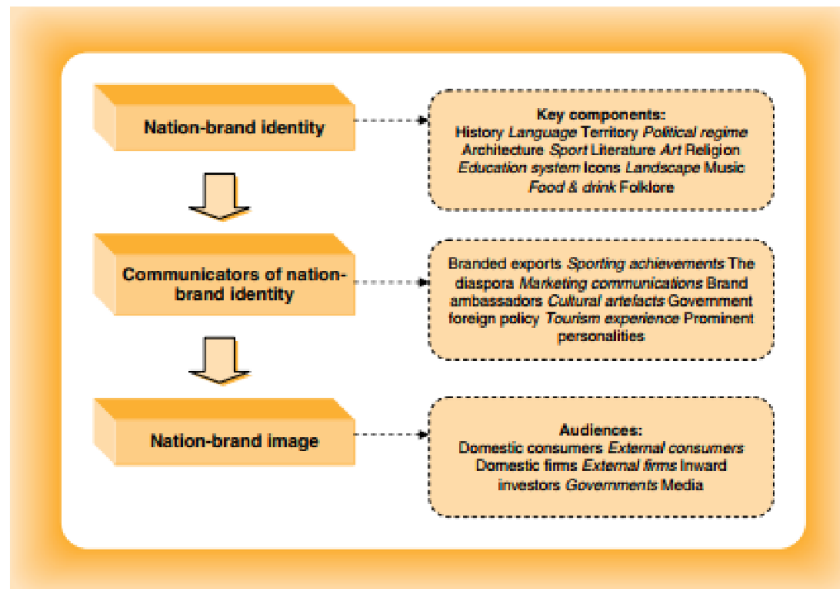
Nation Branding

Konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Nation Branding* yang diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan suatu negara untuk menciptakan citra dan nama baik di dunia internasional. Setiap negara yang ada pasti mempunyai sebuah identitas yang menjadi ciri khas atau biasa disebut seperti merk dari negara. Yang mana hal tersebut akan membawa negara untuk melakukan sebuah aktivitas, interaksi, atau hubungan dengan dunia luar maupun negara lainnya, dalam hal ini maka reputasi atau nama baik negara dipertimbangkan melalui hal tersebut. Dalam hal ini reputasi yang baik bisa meliputi hal pariwisata, investasi, maupun perdagangan yang ada. Dengan terciptanya citra baik negara juga akan menimbulkan nilai tersendiri bagi negara nya jika dibandingkan dengan negara lainnya di pasar global, sehingga pemikiran

orang-orang dalam memandang setiap negara itu tidak bisa disamakan karena pastinya memiliki citra maupun nilai tersendiri yang membawa negara tersebut menjadi lebih baik lagi. Membangun dan mengembangkan reputasi maupun citra baik sangat penting untuk dilakukan demi membawa kemajuan serta kemakmuran bagi negara tersebut agar dapat bersaing di dunia modern seperti saat ini (Prasetya 2015, 10).

Adapun definisi menurut salah satu ahli yaitu Dinnie yang mengatakan bahwa, *nation branding* diartikan sebagai sebuah “kumpulan dari teori dan juga penerapan yang memiliki tujuan utama untuk membangun, mengukur, termasuk didalamnya mengatur reputasi yang dimiliki sebuah negara (yang masih mempunyai keterkaitan dengan *place branding*).” *Nation branding* sendiri memiliki fungsi utama yaitu mengembangkan, membangun, dan juga mempertahankan adanya reputasi (citra) baik dari suatu negara, seperti yang sudah dikatakan pada awal definisinya. Kemudian adanya *brand image* yang dimiliki dari suatu negara juga akan sangat berpengaruh dalam kesuksesan yang akan diraih oleh suatu negara dari persaingan di pasar internasional yang terjadi dengan negara lain, teori ini telah dibuktikan dari sebuah hasil observasi serta penelitian yang dilakukan (Dinnie 2008). Adapun berikut gambar tabel yang menunjukkan konseptual dari *nation-brand identity and image* :

Gambar 1. 6 *Conceptual model of nation-brand identity and image*



Sumber : (Dinnie 2008)

Sehingga penerapan dari konsep *nation branding* ini sendiri dapat dilihat pada negara Korea Selatan, yang mana mereka menggunakan *Korean Wave* sebagai suatu alat yang digunakan untuk meningkatkan *nation branding* sekaligus untuk membantu jalannya diplomasi dengan negara lain atau sasarannya (Prasetya 2015, 10). Maka dengan melihat konsep *nation branding* milik Keith Dinnie, komponen kunci dalam penelitian ini yaitu budaya milik Korea Selatan yang termasuk dalam *Korean wave* dimana mampu menjadi identitas bangsa untuk meningkatkan citra baik dari suatu bangsa sehingga dapat disebut sebagai *nation brand identity*. Kemudian untuk *communicators of nation brand identity* disini ialah strategi dari *nation branding* itu sendiri yang mana bisa melingkupi berbagai hal yang ada di Korea Selatan untuk dikenalkan ke negara tujuan. Dan terakhir *nation brand image* disini yang akan memegang peran sebagai *audiences* dari adanya kegiatan ini yaitu Amerika Serikat. Karena Amerika Serikat yang akan merasakan hasil dari strategi yang dilakukan Korea Selatan.

1.7 Argumen Sementara

Dengan menggunakan kerangka pemikiran *Nation Branding* diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang ditulis dalam penelitian ini. Dimana dalam menganalisis *Nation Branding* ini sendiri memiliki tiga indikator utama yakni *nation brand identity*, *communicators of nation brand identity*, dan *nation brand image*. Masing-masing indikator sangat berperan besar dalam meningkatkan *Nation Branding* yang dimiliki Korea Selatan, melalui aktor yang berperan, kegiatan yang dilakukan, lalu obyek yang digunakan maka *Korean Wave* semakin meluas di Amerika Serikat dari tahun ke tahun. *Korean Wave* menjadi sebuah alat utama dalam *nation branding* yang dilakukan antara kedua negara. Hal ini juga nantinya akan berdampak pada hubungan kerjasama yang terjalin diantara Korea Selatan dan Amerika Serikat.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan menggunakan metode deskriptif, dimana memiliki tujuan untuk menggambarkan apa saja yang Korea Selatan lakukan untuk meningkatkan *nation branding* melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu strategi *nation branding* Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat. Sedangkan untuk objek atau sasaran dalam penelitian ini yaitu Korea Selatan dan Amerika Serikat.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif, yang disebut sebagai metode etnografi dimana sering digunakan dalam pengamatan kondisi sosial budaya, sehingga dalam hal ini metode kualitatif akan sangat membantu jalannya penelitian ini. Karena dapat mendeskripsikan apa saja *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Studi Pustaka (*Literatur/Library Research*) hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari berbagai sumber. Seperti buku, jurnal, karya ilmiah, internet, serta penelitian-penelitian terdahulu. Tujuan dari dilakukannya studi pustaka ini ialah untuk memperoleh informasi mengenai penelitian sejenis dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

1.9 Sistematika Pembahasan

Bab I berisikan mengenai pendahuluan, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian. Kajian pustaka yang berisi mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik yang hampir mirip dengan penelitian saat ini juga akan termuat dalam Bab I. Lalu, kerangka pemikiran, argumen sementara dan juga metode penelitian.

Bab II berisikan mengenai analisis dari *nation brand identity* yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam berbagai bidang.

Bab III berisikan mengenai analisis dari *communicator of nation brand identity* yang digunakan.

Bab IV berisikan mengenai analisis *nation brand image* yang muncul dari strategi *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan di Amerika Serikat.

Bab V akan berisikan kesimpulan dan juga daftar pustaka. Dalam bagian kesimpulan akan mengulas mengenai seluruh kesimpulan dari Bab I hingga Bab IV. Kemudian, bagian daftar pustaka akan berisi semua sumber yang digunakan dalam Tugas Akhir ini. Bisa berupa sumber dari internet, jurnal, buku, artikel, dan lain-lain.



BAB II

COMMUNICATOR OF NATION BRAND IDENTITY

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai budaya sebagai identitas negara Korea Selatan serta beberapa indikator yang termasuk dalam konsep *communicator of nation brand identity* yang ada dalam buku milik Keith Dinnie berjudul “*Nation Branding (Concept, Issues, Practice)*” (Dinnie 2008). Beberapa indikator yang disebutkan ialah *Branded export, Marketing communication, Brand ambassadors, Tourism experience, Sporting achievement, Prominent personalities, Cultural artefacts, Government foreign policy, The diaspora*. Semua indikator memiliki peran dalam menjadi *communicator of nation brand identity* namun dalam penelitian ini indikator *Sporting achievement, Prominent personalities, Cultural artefacts, Government foreign policy, The diaspora* tidak akan dijelaskan karena tidak memiliki peran yang besar dalam proses pengenalan citra negara Korea Selatan atau sudah termasuk dalam indikator lainnya.

2.1. Budaya

Dalam bidang kebudayaan sendiri Korea Selatan memiliki berbagai macam hal yang mampu dijadikan sebagai *nation brand identity* diantaranya ialah musik, makanan atau minuman, olahraga, dan juga bahasa. Pertama dalam bidang makanan atau minuman dimana Korea Selatan memiliki bermacam-macam jenis makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat. Pada tahun 2012 merupakan puncak dari kepopuleran *Korean Wave* bersamaan dengan pengenalan budaya Korea Selatan yang didalamnya termasuk kuliner dari negara ini. Pemerintah mengeluarkan sebuah program yang dinamakan sebagai ‘*Korean*

Cuisine to The World' dengan adanya program ini diharapkan dunia internasional semakin mengenal kuliner yang ada di Korea Selatan. Kepopuleran kuliner Korea juga dibantu oleh banyaknya drama maupun acara televisi yang mengenalkan atau meliput mengenai ragam kuliner yang dimiliki Korea Selatan dan nantinya acara ini akan ditonton oleh masyarakat dunia (R.Ameillina 2015, 34).

Strategi Program Hansik: *Korean Cuisine to the World* dimulai di tahun 2008 dan 'kimchi' sebagai hidangan nasional utama yang diperkenalkan (R.Ameillina 2015, 36). Strategi ini memerlukan keterlibatan publik untuk lebih mempermudah penyampaian pesan, dan juga pemerintah menyertakan campur tangan organisasi maupun badan pemerintahan seperti *Korean Tourism Organization*. Selanjutnya terdapat strategi *Korean Food Globalization* dalam strategi ini diperlukan peran besar dari media massa baik itu media cetak, media sosial, dan media elektronik lalu pendidikan juga akan digunakan dalam strategi ini. Pendidikan digunakan dalam strategi ini karena dianggap akan lebih mudah menyampaikan pesan serta akan menciptakan hubungan jangka panjang dan citra dari makanan Korea itu sendiri akan tetap terjaga (Zhang 2015, 581).

Yang ketiga terdapat strategi yang bernama *Korean Food Institute* atau *Korean Food Foundation* dibentuk pada bulan Maret 2010 strategi ini memiliki tujuan utama yakni untuk membantu pemerataan pemberian kontribusi serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan pengembangan ekonomi nasional yang dilakukan melalui cara meningkatkan kualitas dan daya saing dari industri makanan Korea Selatan dalam lingkup lokal maupun internasional. Upaya ini dilakukan melalui kerjasama dengan masyarakat dan juga pemilik restoran makanan Korea untuk bisa membuka cabang restorannya di negara tertentu,

upaya ini dianggap mampu dan lebih cepat untuk mengenalkan makanan Korea ke masyarakat dunia ((KFPI) 2017).

Adapun beberapa dari restoran maupun perusahaan makanan Korea yang sudah mendirikan usahanya di Amerika Serikat diantaranya ada produsen makanan terbesar Nongshim yang sudah membuka perusahaannya di California (Herlina 2022). Lalu, Ahgassi Gopchang, Soban, Mie Hyesung, Zzamong merupakan beberapa restoran Korea yang membuka usahanya di Amerika Serikat (Korelibozcaada n.d.).

Selain makanan, bahasa Korea Selatan juga bisa menjadi salah satu *nation brand identity*, dimana bahasa menjadi faktor penentu untuk menciptakan identitas nasional. *Alphabet* Korea atau disebut *Hangul* mulai diciptakan di abad ke-15 oleh Raja Agung Sejong, sebelumnya masyarakat Korea menggunakan huruf China yang mana itu cukup sulit untuk dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga terciptalah *Hangul*. *Hangul* dianggap sebagai sistem *alphabet* yang mudah untuk dipahami karena mampu untuk meningkatkan angka rata-rata melek huruf di Korea Selatan, huruf Korea ini dianggap sangat sederhana namun tetap sistematis dengan sifat menyeluruh. Lalu, dengan semakin berjalannya waktu dan perkembangan huruf Korea semakin membaik telah menarik para siswa asing untuk mempelajari bahasa Korea. Terutama beberapa universitas di Seoul seperti Universitas Yonsei, Universitas Korea, Universitas Nasional Seoul, dan Universitas Ewha sudah menerima banyak mahasiswa asing yang ingin mempelajari bahasa Korea (K. B. Indonesia 2021).

Selanjutnya dalam bidang olahraga sendiri Korea Selatan juga telah melakukan upaya untuk meningkatkan *nation branding*. Tepatnya pada tahun

2018 Korea Selatan menggelar sebuah *event* olahraga yang cukup besar yaitu PyeongChang 2018 *Winter Olympics* dan Korea Selatan menjadi tuan rumah sekaligus penyelenggara acara. Dengan adanya *event* ini menjadi sebuah peluang besar untuk pemerintah Korea Selatan dalam mengenalkan seluruh budaya yang dimiliki termasuk kemampuan olahraga yang dimiliki Korea Selatan. Lalu, setelah *event* olahraga ini dilaksanakan wilayah PyeongChang sendiri telah dijadikan salah satu tempat wisata musim dingin untuk melakukan olahraga ski, dalam hal ini pemerintah Korea Selatan berhasil mengenalkan budaya sekaligus memperkenalkan tempat wisata baru yang dimiliki Korea Selatan (Hun 2018).

Korea Selatan yang memiliki berbagai macam musik diantaranya ialah *dance*, *hip-hop*, dan *rhythm & blues (R&B)*. *K-Pop* sendiri baru mulai muncul di tahun 1930 hal ini dikarenakan adanya pengaruh musik dari *J-Pop*, kemudian di tahun 1950-1960 musik pop Barat mulai memasuki Korea Selatan melalui konser musik yang digelar di pangkalan militer Amerika Serikat. Jenis dari musik *K-Pop* terbagi menjadi beberapa jenis yakni terdapat *genre oldies* yang ada di tahun 1960, lalu *genre trot*, selanjutnya ada *genre rock* yang mulai dikenal pada tahun 1970. Namun, dengan semakin berkembangnya zaman dan teknologi musik *K-Pop* telah berubah menjadi *genre dance & hip-hop* di tahun 1990. Lalu pada tahun 2000 mulai banyak bermunculan penyanyi maupun grup musik pendatang baru yang terus mengenalkan musik *K-Pop* (Nyarimun 2017, 80).

Korea Selatan dapat dikatakan memiliki industri musik yang cukup menjanjikan dimana melalui *Korean Wave* mampu membawa musik khas dari negara ini sendiri. Musik pop yang ada di Korea Selatan juga terpengaruh oleh musik dari negara barat seperti Amerika Serikat, dikarenakan musik *K-Pop* sudah

tersebar ke seluruh penjuru dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penggemar dari aktor maupun grup musik yang berasal dari Korea Selatan, penggemarnya pun tidak mengenal usia mulai dari yang muda hingga dewasa (Nyarimun 2017, 82).

Dengan melihat keberhasilan musik *K-Pop* dan *Korean Wave* yang sudah menyebar ke seluruh dunia maka dapat dikatakan bahwa budaya dari suatu negara juga mampu dijadikan sebagai *nation brand identity* tentunya juga bersamaan dengan kemajuan teknologi yang semakin mempermudah hal tersebut untuk tercapai. Budaya dapat mempengaruhi pandangan negara lain atas identitas suatu bangsa, maka budaya dapat memperoleh keuntungan bagi negaranya bukan hanya sebatas ciri khas maupun jati diri bangsa (Nyarimun 2017, 85). Sehingga dapat disimpulkan dengan mulai tersebarnya budaya *K-Pop* pada awal tahun 2000-an telah membawa Korea Selatan menuju pintu kesuksesan dikarenakan dengan budaya modern. Berbagai macam hal yang ada di Korea Selatan dapat dengan mudah dikenal oleh banyak masyarakat dunia karena termasuk dalam budaya *K-Pop*, sehingga *nation brand identity* negara ini dapat meningkat.

2.2. Branded Export

Sebuah negara yang mampu menciptakan produknya sendiri dengan ciri khasnya dianggap mampu membangun penilaian akan konsumen yang mana nantinya akan berdampak pada citra negara. Dalam hal ini tidak hanya produk yang menjadi tolak ukur penilaian, namun terdapat hal lainnya seperti merek dan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu negara dapat memegang peran penting untuk membangun citra negara yang baik. Tujuan untuk meningkatkan citra negara dapat diraih dengan komponen penting tersebut, dan akan lebih baik jika

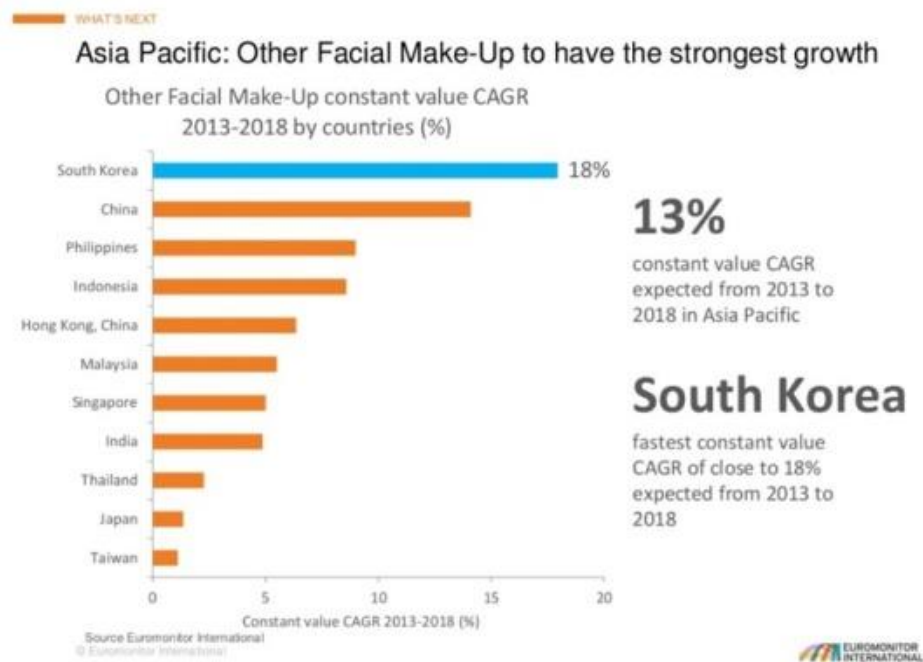
warga negara ikut berpartisipasi aktif untuk mengenalkan produk yang dimiliki negaranya (Ryu, Decosta and Andehn 2016, 306).

Korea Selatan telah berubah menjadi negara maju dikarenakan oleh banyak keunggulan yang dimiliki, salah satunya yaitu peran ekspor-impor yang baik di negara ini. Pada awalnya Korea Selatan memiliki fokus utama pada bidang pertanian, namun setelah melihat peluang yang cukup besar dalam dunia industri perdagangan negara ini mulai beralih untuk memperbesar perekonomian negaranya. Beberapa produk buatan Korea sangat terkenal di pasar internasional yang mana diantaranya yakni produk elektronik mulai dari *Handphone* dan alat-alat rumah tangga, kemudian produk kecantikan Korea. Tidak hanya itu bahkan dalam bidang otomotif Korea Selatan mampu menguasai pasar di Amerika Serikat yakni KIA dan Hyundai, keduanya bahkan termasuk dalam perusahaan otomotif besar dunia bersaing dengan perusahaan besar negara lain. Kepemimpinan serta kebijakan yang diterapkan juga sangat membantu kesuksesan perekonomian Korea Selatan melalui industri perdagangan ini, lalu ditambah partisipasi masyarakat Korea Selatan dengan sifat kerja kerasnya menjadi faktor keberhasilan pembangunan ekonomi yang sedang diupayakan Korea Selatan (Ika 2013).

Pengaruh budaya dari *Korean Wave* tidak hanya bidang kuliner, musik, dan *fashion* namun bidang kecantikan juga menjadi pusat perhatian. Adapun dalam suatu lembaga riset yang dilakukan oleh pasar Mitel, dimana dalam artikel disebutkan jika perkembangan kosmetik maupun perawatan kulit Korea Selatan meningkat sejak tahun 2013 hingga tahun selanjutnya mencapai angka 5,8%. Hal tersebut merupakan sebuah pencapaian yang cukup besar karena mampu

mengalahkan perkembangan produk kecantikan asal Amerika Serikat yang mana hanya mencapai angka 3,9% (Tirto.id 2017).

Gambar 2.2. 1 Perkembangan tahunan *other facial make-up*



Sumber: (Marketeers 2018)

Dengan data yang ditampilkan dari gambar 3.1 bahwa Korea Selatan memimpin dalam hal pertumbuhan produk *facial make-up* di benua Asia mengalahkan negara lainnya. Dalam hal ini Asia Pasifik saja sudah terkenal dengan perkembangan produk kecantikan yang tinggi, namun dengan hadirnya Korea Selatan tampaknya posisi ini akan tergeser. Korea Selatan memiliki prediksi dalam perkembangan *other facial make-up* sekitar 18% per tahun, angka pertumbuhan ini berbeda cukup besar dengan Asia Pasifik yang hanya mencapai 13% per tahun (Marketeers 2018).

Selain produk kecantikan yang sangat unggul, adapun produk ekspor elektronik yang sangat mendunia dan memiliki kualitas yang sangat baik yakni Samsung. Samsung awalnya merupakan sebuah perusahaan kecil milik Lee

Byung-chul di tahun 1910-1987 dan hanya bergerak untuk mengekspor bahan makanan seperti buah-buahan pada masa penjajahan Jepang tepatnya tahun 1938. Hingga pada akhirnya pemerintah melakukan intervensi agar Korea Selatan mengalami peningkatan revolusi digital selepas penjajahan Jepang, dengan memanfaatkan dana yang dipinjam dari IMF untuk membangun beberapa perusahaan multinasional (*Multi National Cooperation / MNC*), dan Samsung menjadi salah satu perusahaan yang dibangun (Alatas 2020, 4). Lalu, di tahun 1999 Samsung mulai meningkatkan kemampuannya dengan melakukan kerjasama bersama pebisnis dari Amerika Serikat bernama Eric Kim, ini merupakan awal Samsung mulai dikenal di negara barat (Hong 2014).

Beberapa produk buatan Samsung juga sangat digemari oleh berbagai kalangan di berbagai negara contohnya saja di Amerika Serikat sejak tahun 2005 penjualan Samsung sudah sangat meningkat dan salah satu produk yang paling diminati ialah *LCD Television* (Michell 2010). Hingga pada akhirnya di tahun 2012 beberapa perusahaan besar lainnya di Korea Selatan beserta Samsung telah memberikan sekitar 75% keuntungan bagi pendapatan nasional negara (Hong 2014). Komunikator *branded exports* disini telah mampu untuk meningkatkan citra negara dari pandangan Amerika Serikat.

2.3. Marketing Communication

Untuk Korea Selatan sendiri adanya fenomena *Korean Wave* yang sudah mendunia bisa dijadikan alat untuk melakukan strategi pemasaran di berbagai negara, dengan penyebaran produk budaya maupun non-budaya telah mempermudah MNCs asal Korea Selatan untuk mengenalkan produknya dan

mengembangkan kemampuan pasarnya melalui strategi marketing global ini (Munir 2005, 174).

Marketing Communication sekaligus strategi untuk meningkatkan *nation branding* Korea dilakukan secara sukarelawan melalui peran arus globalisasi yang terjadi bersamaan dengan fenomena *Korean Wave* yang tiada hentinya untuk mengenalkan produk Korea Selatan. Dengan berbagai strategi yang diterapkan dalam pengenalan *Korean Wave* itu sendiri seperti strategi B2C (*Business to Consumer*) dan strategi B2B (*Business to Business*), kedua strategi ini diterapkan dengan harapan agar industri musik maupun hiburan Korea Selatan dapat lebih berkembang pesat. Strategi B2C disini menekankan pada *fan service* dimana kepuasan penggemar adalah yang utama, dengan mengeluarkan berbagai album baik fisik dan *digital*, lalu *official merchandise*, mengadakan konser, dan juga pendaftaran *fanclub* resmi. Dalam musik *K-pop* sendiri terdapat suatu *fandom* yang mana disini diartikan sebagai sekumpulan penggemar yang sangat loyal terhadap bintang idolanya, mereka akan membeli berbagai macam barang maupun konser yang dikeluarkan dan diadakan oleh bintang idolanya. Selanjutnya ialah strategi B2B (*Business to Business*) dimana sebuah perusahaan agensi hiburan akan menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan multinasional seperti Youtube dan Google, keduanya sangat berperan dalam memasarkan produk sebuah bintang, yang mana Youtube akan menjadi wadah bagi para penggemar untuk menikmati konten video dan Google atau media sosial untuk mengakses informasi mengenai bintang tersebut. Selain menjalin kerjasama dengan perusahaan multinasional sebuah perusahaan agensi hiburan juga dapat bekerja sama dengan label musik Amerika Serikat untuk lebih melebarkan popularitas

musik *Kpop* seperti *Sony Music Entertainment Korea* dan *Ithaca Holdings* (Pratamasari 2010, 229).

Melalui kedua strategi pemasaran dengan menjalin kerjasama dengan beberapa pihak ini dianggap mampu untuk lebih mengenalkan musik *K-pop* dan meraih keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini bahkan para pembuat kebijakan menganggap *Korean Wave* menjadi salah satu unsur penting negara dalam hal *soft power* karena dampak yang ditimbulkan bagi Korea Selatan itu sendiri cukup besar. Sehingga *marketing communication* yang dilakukan secara baik akan membantu untuk mengenalkan suatu produk pada konsumen.

2.4. Brand Ambassador

Produk ekspor yang unggul kemudian dibantu dengan strategi pemasaran yang baik tentunya akan menambah angka konsumen dari berbagai kalangan maupun negara. Namun, terdapat suatu strategi baru untuk lebih menarik minat konsumen agar memakai atau membeli produk yang sedang dipromosikan salah satunya ialah dengan menggunakan *Brand ambassador*. Strategi ini juga merupakan upaya untuk meningkatkan pertumbuhan merek ekspor yang dimiliki Korea Selatan. Yang mana dalam hal ini *brand ambassador* dijadikan sebuah teknik pemasaran yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan dengan keunggulan yang ditawarkan (Greenwood 2012).

Adanya *K-beauty* tidak lepas dari pengaruh *Korean wave* dimana banyak aktor, aktris, *boyband* maupun *girlband* yang dijadikan sebagai *brand ambassador* untuk suatu produk kecantikan. Hampir seluruh perusahaan kosmetik dan *skincare* di Korea Selatan menggunakan teknik pemasaran ini dengan tujuan aktualisasi

dari globalisasi budaya yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia. Menurut salah satu ahli mengatakan bahwa ikon budaya yang ada dijadikan sebagai alat pemasaran dan memegang peran yang cukup besar untuk mengenalkan maupun mewakili suatu produk. Maka dari itu, *brand ambassador* yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik sebuah *brand* atau produk hal ini akan berdampak pada pemikiran positif yang akan timbul saat promosi dilakukan (Greenwood 2012).

Adapun *brand ambassador* lain yang dijalankan oleh Korea Selatan yakni dalam bidang *honorary ambassador on tourism* dimana memiliki peran untuk mempromosikan berbagai wisata yang dimiliki oleh Korea Selatan kepada masyarakat domestik maupun internasional. *Honorary ambassador on tourism* ini biasanya terdiri dari figur idola atau hal yang sedang hangat dibicarakan dan menimbulkan efek positif yang besar di tengah masyarakat Korea Selatan. Pada tahun 2017-2020 dipilih BTS sebagai *Honorary ambassador on tourism* (Lale 2020, 72). *Honorary ambassador* juga akan berganti setiap tahunnya mengikuti tren, namun akan tetap menentukan melalui kualitas dari figur idola tersebut. Dengan dijadikannya seorang aktor/aktris sebagai *cultural ambassador*, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung produk hiburan milik Korea Selatan sendiri, terdapat beberapa contoh figur idola yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* diantaranya ialah Kim Hyun Joong sebagai *UN Social Welfare Program Ambassador*, *Wonder Girls* sebagai *Korea's Food Ambassador*, dan Hyun Bin sebagai *Korean Defense Ambassador* (Trisni, et al. 2019, 72). Selain *honorary ambassador on tourism* terdapat *public diplomacy of Korea* yang mana dipelopori oleh Ma Young-Sam pada tahun 2011 tugasnya untuk melaporkan

langsung mengenai kegiatan dari divisi lain dimana mengenalkan diplomasi publik Korea Selatan yang nantinya akan diserahkan kepada menteri, duta besar diplomasi publik juga akan menjabat sebagai sekretaris jenderal diplomatik (Ayhan 2016).

Adapun *brand ambassador* yang difokuskan untuk Amerika Serikat disini terdapat Han Duck Soo dan Choi Young Jin, yang menjabat sebagai duta besar Amerika Serikat saat masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak. Kemudian, terdapat Ahn Ho Young pada masa pemerintahan Presiden Park Geun Hye. Lalu, Cho Yoon Je dan Lee Soo Hyuck yang merupakan duta besar Korea Selatan untuk Amerika Serikat yang menjabat pada masa pemerintah Presiden Moon Jae In. *Brand ambassador* disini berperan untuk melakukan negosiasi dengan Amerika Serikat mengenai program apa yang akan berjalan diantara kedua negara (Politics 2020). Sedangkan, untuk *brand ambassador* dalam hal yang menyangkut *Korean wave* itu sendiri di Amerika Serikat dapat dilihat pada kerjasama dengan perusahaan milik Amerika Serikat mulai dari perusahaan makanan, *fashion*, dan kecantikan.

Dapat disimpulkan melalui penjelasan diatas bahwa adanya *brand ambassador* dalam berbagai bidang menunjang kegiatan untuk meningkatkan citra negara. Mulai dari aktor dan aktris Korea yang berperan sebagai *Cultural Ambassador* kemudian petinggi negara sebagai aktor dibalik *Public Diplomacy Ambassador*. Semua pihak saling memegang tugas untuk terus meningkatkan kinerja dalam upaya sebagai komunikator mengenalkan citra bangsa. Dimana sebelumnya terdapat *branded exports* yang akan disebarluaskan, kemudian membutuhkan *marketing communication* yang baik agar sampai ke seluruh

konsumen, maka digunakan *brand ambassador* dalam teknik pemasarannya. Dalam hal ini *Korean wave* berperan besar dalam menjadi alat untuk menyebarkanluaskannya.

2.5. Tourism Experience

Pemerintah Korea Selatan sangat memperhatikan budaya maupun pariwisata yang ada di negaranya, maka pemerintah menciptakan beberapa strategi untuk lebih menarik turis maupun wisatawan dari berbagai negara dan wilayah. Mulai dari tempat wisata di Korea Selatan yang dikaitkan dengan pengaruh *Korean wave*, *Muslim friendly*, dan *tourism experience*. Untuk strategi *tourism experience* sendiri berarti pemerintah memberikan pengalaman wisata yang mengesankan kepada para wisatawan untuk meninggalkan memori yang baik akan suatu tempat agar nantinya mereka berniat untuk kembali ke tempat tersebut (Utama 2019, 4).

Pemerintah dibantu oleh administrasi warisan budaya Korea Selatan mengambil strategi dengan menciptakan program yang dinamakan “*the night of cultural heritage*” serta membangun wisata malam nasional bernama “*Cultural Heritage Night*”, keduanya dibangun pada tahun 2016. Rencana ini dibentuk berdasarkan pada situs-situs warisan budaya yang dimiliki Korea Selatan serta 10 kota yang sering menjadi tujuan wisata. Beberapa situs ini memiliki banyak keunikan seperti menjadi pusat produk yang memang sudah dirancang untuk wisata malam (Administration 2016). Dengan dilaksanakannya rencana ini telah membawa dampak positif bagi meningkatnya angka turis, yang mana pada tahun 2016 hanya mencapai 1,05 juta lalu pada tahun 2018 meningkat hingga 2,29 juta.

Selanjutnya, hal ini juga memperluas wilayah wisata yang pada awalnya hanya 10 situs di tahun 2016 meningkat hingga 27 situs di tahun 2019, dengan meraih pendapatan sebesar 17,5 miliar won atau setara dengan 14,6 juta dollar, kemudian pendapatan ini akan langsung dialokasikan kepada rancangan wisata malam ini (Administration 2019).

Terdapat salah satu strategi yang dijalankan pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan angka wisatawan dari berbagai negara yaitu dengan menciptakan program *Visit Korea* melalui *Imagine Your Korea* pada tahun 2017 dimana program ini salah satu pilihan terbaik pemerintah dengan melakukan upaya untuk membantu para wisatawan yang akan berkunjung ke Korea Selatan agar dapat menentukan serta merekomendasikan tempat tujuannya (V. Korea n.d.).

Adanya rencana dan program ini sangat menguntungkan pemerintah Korea Selatan sendiri karena bisa dilihat dengan meningkatnya angka wisatawan membawa dampak positif juga bagi para konsumen, dimana artinya mereka sudah merasakan *tourism experience* yang ditawarkan oleh tempat wisata yang ditawarkan (Chen, et al. 2020, 11). Menurut data pada tahun 2020 turis asal Amerika Serikat di Korea Selatan sudah mencapai 53,6% (Statista 2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa *tourism experience* yang dibangun oleh Korea Selatan telah membawa pesan positif kepada para konsumen dimana ini merupakan hal baik yang akan mengundang lebih banyak wisatawan. Dengan meningkatnya wisatawan maka citra dari Korea Selatan di mata Amerika Serikat juga akan semakin baik dan mendapat perhatian besar.

BAB III

NATION BRAND IMAGE

Nation brand image sudah melekat pada setiap negara namun dengan adanya *nation branding* sebagai strategi peningkatan citra negara bisa saja terjadi apabila upaya yang dilakukan mampu mencapai tujuannya. Dimana nantinya dampak yang dirasakan dapat mencapai seluruh *audiences* yang dituju dan berasal dari berbagai pihak (Fan 2006, 7). Hal ini juga telah dijelaskan dalam buku milik Keith Dinnie, kelompok apa saja yang termasuk *audiences* dalam kegiatan membangun *nation brand image*. Beberapa kelompok yang dimaksud ialah *Domestic Consumers, External Consumers, Domestic Firms, External Firms, Inward Investments, Governments Media* (Dinnie 2008). Namun, dalam penelitian ini tidak akan membahas mengenai *Domestic Consumers* karena hanya akan fokus pada audiens dari Amerika Serikat.

3.1. *External Consumers*

External Consumer sendiri memiliki arti yakni konsumen yang membeli suatu produk maupun jasa dari suatu negara, atau berbeda dari negara produsen produk. Konsumen eksternal biasanya terdiri dari investor, turis, pekerja, siswa, dan lain-lain. Contoh yang dapat dilihat untuk menjelaskan *External Consumer* lebih lanjut ialah apabila terdapat *branded exports* yang beredar luas di pasar dalam negeri maupun internasional kemudian memegang peran untuk meningkatkan *nation branding* dengan tujuan konsumen eksternal. Namun, pandangan maupun tanggapan atas konsumen eksternal nantinya akan

berpengaruh pada eksistensi dari produk tersebut apakah masih layak untuk diproduksi dan bertahan dalam pasar (Dinnie 2008).

Adapun langkah yang diambil oleh Korea Selatan dan Amerika Serikat untuk mempererat hubungan perdagangan. Dengan mengeluarkan perjanjian perdagangan yang disebut dengan *Korea-U.S. Free Trade Agreement (KORUS FTA)* dibentuk pada tahun 2007 dan berlaku pada tahun 2012, dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian kedua negara. Keberhasilan *KORUS FTA* telah meningkatkan infrastruktur sosial, aliansi politik antara Korea Selatan dan Amerika Serikat dapat terjalin untuk waktu yang lama. Apabila keadaan ekonomi di kedua negara ini semakin membaik, dampak lain yang muncul ialah interaksi yang terjadi diantara masyarakat kedua negara ini dapat lebih erat dan kepentingan bersama semakin luas. Selain itu, terdapat sebuah program yang bertujuan untuk mengenalkan Korea kepada warga Amerika Serikat, program ini bernama *WEST (Work, English Study, Travel)* yang bertujuan untuk meningkatkan minat warga Amerika Serikat terhadap Korea dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan. Program pertukaran pelajar juga merupakan strategi utama untuk mengenalkan Korea Selatan di mata dunia Internasional terutama Amerika Serikat (Yoon-Ma 2011).

Kantor Perwakilan Dagang Amerika Serikat pun mengeluarkan pernyataan bahwa Korea Selatan telah menjadi mitra dagang barang terbesar dengan Amerika Serikat yang berada di peringkat ke-6. Hal tersebut sudah terjadi semenjak *Korea-U.S. Free Trade Agreement (KORUS FTA)* mulai dipromosikan. Bahkan pada tahun 2016 impor barang dan jasa dari Korea Selatan telah mencapai angka \$80,8 miliar, yang mana didominasi oleh mesin listrik, farmasi, bahan bakar mineral,

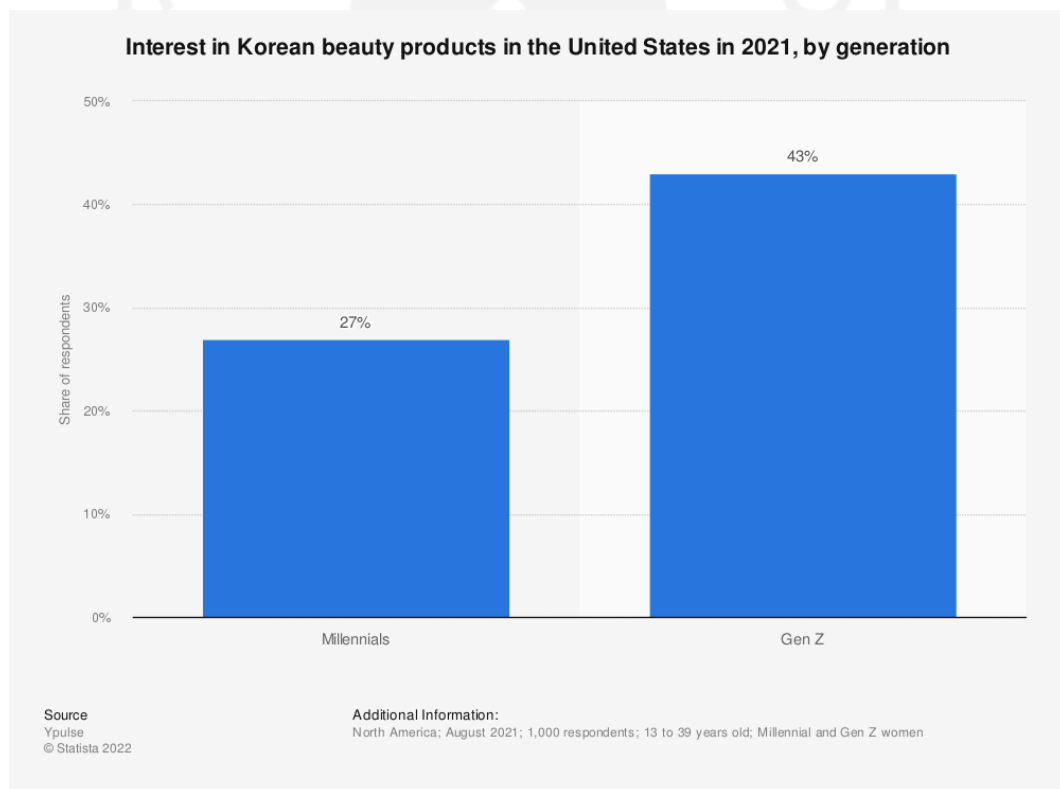
serta kendaraan. Adapun merek mobil Korea yang terkenal dan masuk dalam daftar 10 besar terlaris di dunia yakni KIA, dan juga pasar merek ponsel Korea Selatan sudah mendominasi di Amerika Serikat bahkan sampai 50% (Statista 2018) & (Statcounter 2018). Selanjutnya, terdapat wawancara dengan beberapa wanita di Amerika Serikat untuk menanyakan pendapat atas penyebaran produk Korea Selatan di Amerika Serikat. Dan hasil dari wawancara tersebut menyatakan bahwa sebagian besar wanita muda disana memilih untuk menggunakan produk kosmetik Korea Selatan, dikarenakan kualitas dan harga yang baik hal ini juga merupakan dampak positif dari ekspor produk Korea sehingga mudah untuk dijangkau oleh setiap konsumen (Seong 2012, 78). Bidang *fashion & beauty* menempati urutan ketiga dalam daftar produk paling terkenal di Amerika Serikat setelah makanan Korea serta informasi teknologi, beberapa bidang inilah yang menggambarkan citra Korea Selatan. *K-beauty* sendiri mulai masuk ke pasar Amerika Serikat di tahun 2011 dimulai dengan kemunculan satu *brand* kecantikan milik Korea yang bernama *Dr.Jart+* di gerai kecantikan *Sephora* (D. Kim 2021).

Kemudian di tahun selanjutnya pada tahun 2012 terdapat kerjasama antara *brand* kecantikan kedua negara yang bernama *Peach & Lily* dan *Soko Glam*. Hingga pada tahun 2014 *brand* kecantikan Korea mulai muncul di berbagai gerai kecantikan Amerika Serikat, hal ini disebabkan oleh harga barang dan kualitas yang baik serta sebanding dengan *brand* milik Amerika Serikat. Dilanjutkan pada tahun 2014 atas kesuksesannya di pasar Amerika Serikat, *K-beauty* diberikan kesempatan untuk tampil di salah satu majalah ternama di Amerika Serikat yakni *W magazine*, dan bagian dari perjalanan *K-beauty* ini dinamakan "*Seoul Searching*". Lalu, pada tahun 2016-2018 *K-beauty* terus berkembang di pasar

Amerika Serikat bahkan sampai 300%. Promosi yang dilakukan untuk terus mengenalkan *K-beauty* di Amerika Serikat berhasil karena semakin meluasnya produk kecantikan Korea tidak hanya di Amerika Serikat tetapi juga pasar global (D. Kim 2021).

Berikut merupakan data statistik yang menunjukkan minat terhadap produk kecantikan Korea Selatan di Amerika Serikat di tahun 2021 menurut generasi. Dimana menunjukkan bahwa sebanyak 43% Gen Z lebih memilih untuk memakai produk Korea dibandingkan generasi Millennial yang hanya 27%.

Gambar 3.1 1 *Interest in Korean beauty products in the United States in 2021, by generation*



Sumber : (Statista 2022)

Dalam penjelasan ini dapat dilihat bahwa Korea Selatan melakukan strategi yang dimiliki untuk melakukan *nation branding* di negara tujuan yakni Amerika

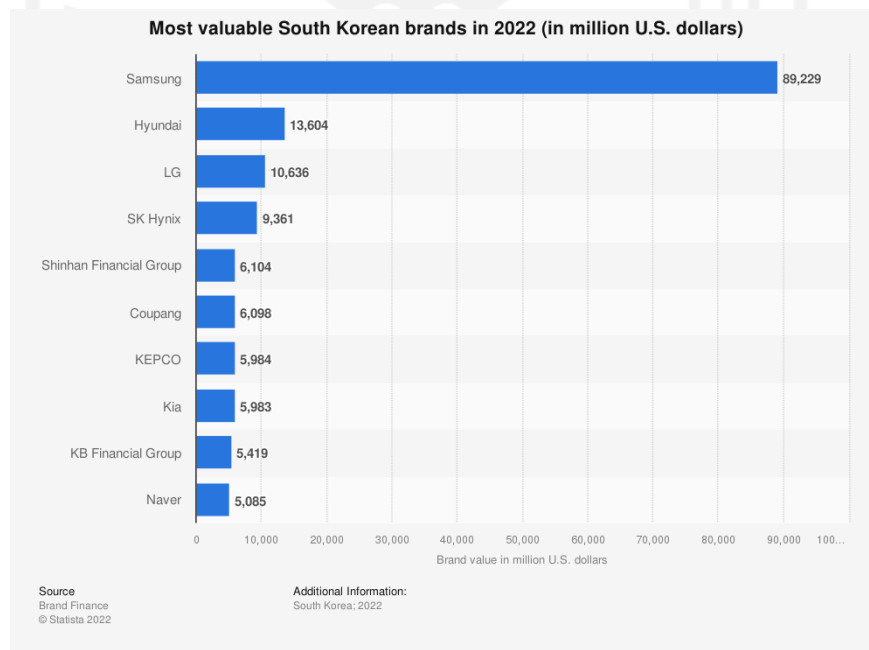
Serikat. Maka, produk yang di produksi maupun jasa yang diberikan harus memiliki kesesuaian pada selera dan minat warga Amerika Serikat.

Di pasar Amerika Serikat beberapa merek seperti Hyundai, LG, KIA, dan Samsung memiliki tingkat penjualan yang baik contohnya saja *Hyundai* dan *KIA* di tahun 2021 telah menduduki peringkat ke-5 dalam penjualan di pasar Amerika Serikat dimana telah mengirimkan sekitar 1.493.497 untuk *minivan*, truk, dan mobil. Merek *KIA* bahkan telah terjual sekitar lebih dari 700.000 unit kendaraan dalam waktu satu tahun. Sedangkan untuk *Hyundai* telah meningkatkan cakupannya hingga sebesar 8-10%. *Hyundai* dan *KIA* menyatakan bahwa di tahun 2021 telah mengalami peningkatan sekitar 20%. Peningkatan ini disebabkan oleh kualitas kendaraan dari kedua merek terus meningkat dan selalu berkembang disaat banyak produsen mobil lain yang mundur dari pasar internasional. Selain itu, di pasar Amerika Serikat masih terdapat konsumen yang menggunakan sedan sedangkan untuk beberapa merek lain seperti *Ford* dan *GM* milik Amerika Serikat sudah berhenti memproduksi mobil tersebut, tetapi *Hyundai* dan *KIA* masih menawarkan produk mobil sedan sehingga mampu bertahan di pasar Amerika Serikat dan memenuhi permintaan konsumen. Merek Korea di pasar Amerika Serikat juga mampu bertahan saat wabah Covid-19 meluas, disaat banyak merek lain yang khawatir akan penurunan penjualan, dan mungkin inilah yang membuat banyak konsumen tertarik untuk menggunakan merek mobil asal Korea Selatan (Dapena 2022).

Selanjutnya untuk keberadaan *Samsung* di pasar Amerika Serikat juga mendapat dampak yang baik, memiliki nilai merek lebih dari 89,23 miliar dollar AS menjadikan *Samsung* sebagai salah satu merek Korea Selatan paling baik pada

tahun 2022 diantara *SK Hynix*, *LG*, dan *Hyundai*. Tidak hanya itu, kantor pengembangan produk *Samsung* bahkan lebih banyak berbasis di Amerika Serikat dibandingkan di Korea Selatan sendiri walaupun biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan lebih besar tetapi kualitas yang ditawarkan tidak akan mengecewakan konsumen (Jobst 2022). Keberadaan merek *Samsung* di Amerika Serikat sudah ada sejak tahun 2014 di kuartir pertama dan pada saat itu pun sudah meraih kesuksesan dengan pendapatan hingga 28%, lalu pada kuartir ketiga di tahun 2020 telah mencapai 33,7%, pada kuartir kedua di tahun 2017 *Samsung* telah menjadi merek *smartphone* terbesar di pasar Amerika Serikat (Sudarshan 2020). Adapun grafik yang menunjukkan seberapa terkenalnya produk *Samsung* di pasaran jika dibandingkan dengan beberapa merek produk lainnya asal Korea Selatan.

Gambar 3.1 2 *Most Valuable South Korean Brands in 2022*



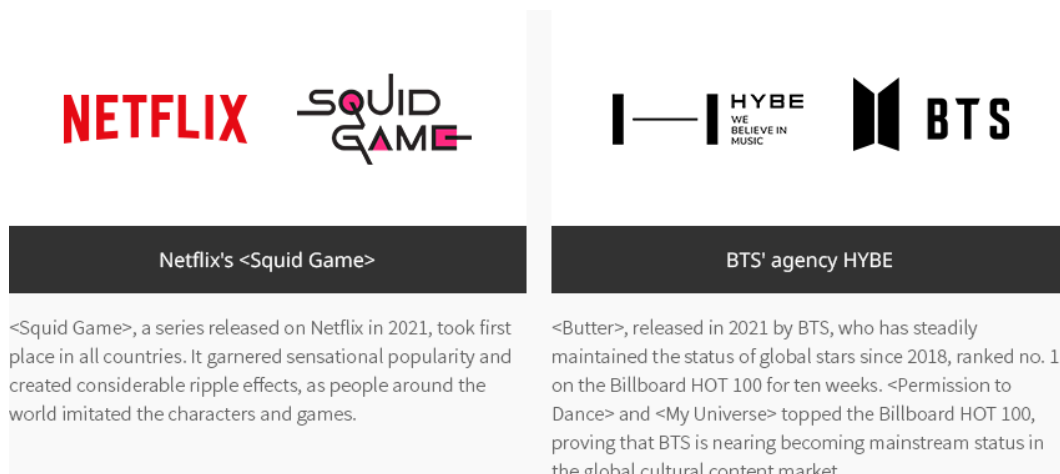
Sumber: (Jobst 2022)

Namun semakin berjalannya waktu film, musik, dan juga acara tv tidak hanya memiliki penonton yang berasal dari dalam negeri. Hal ini ditunjukkan

melalui drama yang meraih rating tinggi dalam *platform streaming film* milik Amerika Serikat yakni *Netflix* yang berjudul “*Squid Game*”, drama ini menggunakan *native languages* tetapi diterima sangat baik oleh warga Amerika Serikat, dalam drama tersebut juga menampilkan beberapa permainan tradisional karena sekaligus memperkenalkan budaya unik yang dimiliki Korea Selatan (Hun 2021). Kemudian terdapat film Korea yang berjudul “*Parasite*” yang mampu meraih 4 piala penghargaan dalam ajang penghargaan film tertinggi di Amerika Serikat yakni *Oscar 2020* untuk kategori *Best Picture, Best Original Screenplay, International Feature Film (Foreign Language Film)*, dan *Best Director* (Arbar 2020).

Setelah drama dan film, Korea Selatan juga memiliki *Boyband* dan *Girlband* yang menarik pusat perhatian warga Amerika Serikat diantaranya ialah *BTS* dan *Blackpink*. Kedua grup ini telah membawa banyak keuntungan bagi negara dengan segudang prestasi yang diraih dalam bidang musik. *Korean Wave* telah memiliki banyak penggemar di seluruh dunia, hal ini pun diungkapkan oleh *Korea Foundation (KF)* sebagai organisasi yang ada dibawah naungan kementerian luar negeri Korea Selatan yang bertugas untuk mempromosikan *Soft Power*. *Korea Foundation* mencatat bahwa awal tahun hingga akhir tahun 2019 penggemar *Korean Wave* sudah mencapai angka 99.320.000 orang, yang mana angka ini cukup meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2018 dan besarnya peningkatan tersebut hingga 11%, di Amerika Serikat sendiri telah mencapai 11.850.000 (K. W. Indonesia 2020).

Gambar 3.1 3 *Korea's Cultural Content Recognized in the Global Market*



Sumber: (I. Korea n.d.)

Korean Wave yang terdiri dari berbagai bidang mulai dari drama, film, musik, makanan, produk kecantikan maupun produk otomotif dan alat elektronik. Sehingga dapat dengan mudah untuk lebih menarik penggemar dan konsumen karena semua komponennya dapat masuk dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat memperkuat bahwa *Korean Wave* menjadi salah satu strategi *nation branding* yang dimiliki oleh Korea Selatan untuk mengenalkan kebudayaan negara.

3.2. Domestic Firms

Korea Selatan sebagai salah satu negara yang termasuk dalam kategori negara pengekspor utama dunia, dan menduduki posisi keempat ekonomi terbesar di wilayah Asia. Dimana hal ini didukung oleh banyaknya perusahaan domestik yang sukses untuk meningkatkan ekonomi Korea Selatan. Pada tahun 2011, tercatat oleh *World Bank* bahwa dari kekuatan ekspor telah menyumbangkan 53% untuk perekonomian negaranya, ekspor Korea Selatan telah mencapai angka 19% di tahun 2011. Terdapat tiga perusahaan besar yang menyumbangkan *GDP* cukup tinggi, yang pertama *Samsung Electronics* dimana telah menjadi perusahaan

teknologi terbesar di Korea Selatan, laba yang didapatkan pada kuartal kedua bahkan mencapai rekor sebesar \$5,9 miliar dan ini diperoleh akan kesuksesan *smartphone* andalan nya dalam *series Galaxy* namun untuk kapitalisasi pasar nya mencapai \$165,2 miliar, hal tersebut membuktikan bahwa Samsung telah memberikan 1/5 dari *GDP* Korea Selatan. Selanjutnya terdapat *Hyundai* yang telah menjadi salah satu produsen mobil terbesar kelima di dunia, di Korea Selatan perusahaan ini menjadi yang nomor satu untuk perusahaan pembuat mobil dan memiliki angka kapitalisasi yang cukup besar sekitar \$49,8 miliar. Yang terakhir ialah *POSCO* merupakan sebuah perusahaan pembuat baja terbesar keempat di dunia dan memiliki angka kapitalisasi pasar sekitar \$32,6 miliar (CNBC 2012).

Domestic Firms sendiri sangat berperan untuk mengenalkan produk yang dimiliki melalui *Korean Wave* agar lebih mudah tersampaikan oleh konsumen baik domestik maupun internasional. Dalam hal ini banyak perusahaan domestik Korea Selatan yang akan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai alat untuk mempromosikan produk yang diproduksi serta produk budaya milik Korea Selatan. Adapun langkah yang dilakukan oleh perusahaan domestik seperti bekerja sama dengan bintang besar untuk menjadi *Brand Ambassadors* atau bisa juga ditampilkan dalam suatu acara tv, film, dan drama yang mana hal ini akan lebih mudah dikenal dan diakses oleh setiap konsumen.

Selain itu, beberapa perusahaan domestik milik Korea Selatan juga sukses di Amerika Serikat, hal ini dikarenakan mereka mampu memasuki arus utama Amerika. Bahkan beberapa dari perusahaan ini telah mampu menjadi bagian dari pemerintah Amerika Serikat seperti dalam hal peradilan dan urusan luar negeri.

Dalam hal bisnis di beberapa daerah Amerika Serikat orang-orang Korea Selatan juga lebih unggul dengan melihat suksesnya perusahaan Korea. Perusahaan Korea Selatan yang sukses di Amerika Serikat, diantaranya:

- 1) Samsung, perusahaan ini telah membentuk citra di Amerika Serikat bahwa teknologi informasi Korea Selatan sangat baik dan berkembang dengan pesat. Dalam hal ini pun Samsung sangat mengandalkan keberadaan dari *Korean wave* dimana dengan menggunakan *brand ambassador* dari bintang besar Korea Selatan. Samsung melihat bahwa BTS menjadi *boyband* terbesar saat ini serta memiliki banyak sekali penggemar sehingga memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan BTS dan menjadikannya *Global Brand Ambassador* yang dimulai di tahun 2020-2022. Dan produk pertama yang diluncurkan ialah seri *Samsung Galaxy S20+ BTS Edition, Galaxy Buds+ BTS Edition, dan Wireless charger BTS Edition*. Dilanjutkan pada tahun 2021-2022 pun Samsung mengeluarkan beberapa produk terbarunya misalnya seperti *Galaxy S21 Ultra 5G, Galaxy S21, Galaxy Z Flip 3, Galaxy Fold, Galaxy Z Flip 4*, serta yang paling terbaru di tahun 2022 yakni *Galaxy S22* (Purnama 2022)
- 2) Hyundai Motor, salah satu perusahaan kendaraan terbesar di Korea Selatan yang sudah mengekspor mobil buaatannya ke seluruh Asia dan juga Amerika Serikat. Hyundai bahkan memiliki fasilitas produksi yang bertempat di Amerika Serikat tepatnya di Montgomery, Alabama, dan bahkan di California mereka memiliki fasilitas untuk mendesain dan uji coba. Dalam hal mempromosikan produknya Hyundai disini juga menggunakan peran dari *Korean Wave* dimana mereka menjalin kerjasama

dengan BTS untuk menjadi *brand ambassador*. Pada kemunculannya di acara *Grammy Awards* tahun 2019 dan BTS menjadi bintang iklan untuk model kendaraan terbaru Hyundai yakni *SUV Palisade*. Pada saat itulah permintaan untuk model tersebut meningkat drastis, dimana perkiraan awal penjualan hanya 25.000 unit tetapi setelah diumumkan bahwa BTS menjadi *brand ambassador* permintaan meningkat hingga dua kali lipat menjadi 52.000 unit dan angka ini terus bertambah sesuai dengan permintaan konsumen (Koreaboo 2019).

- 3) POSCO, menjadi salah satu perusahaan produsen baja terbesar di dunia dengan produksi yang mencapai 42 juta ton. Posco juga termasuk dalam *Fortune Global 500 list* yang menempati peringkat 146 di tahun 2012. Posco juga mendirikan kantor cabang yang terletak di California dan menjalin kerjasama dengan *US. Steel*, kerjasama ini membawa keuntungan karena mampu memfasilitasi transaksi bisnis yang damai antara Korea Selatan dan Amerika Serikat (Net 2018).
- 4) LG Electronics, perusahaan ini merupakan salah satu produsen elektronik terbesar di dunia. LG Electronics pun telah memiliki kantor di New Jersey, Amerika Serikat yang baru mulai dioperasikan pada tahun 2019, dengan tujuan untuk lebih menyebarluaskan produknya di Amerika Serikat. LG sendiri dalam hal untuk meningkatkan citra di antara para konsumen mengeluarkan strategi dengan menggunakan peran *Korean wave*, disini LG menjalin kerja sama dengan BTS untuk menjadi *brand ambassador* dari salah satu seri yang dikeluarkan pada tahun 2018 yakni seri LG G7+ ThinQ. Semenjak seri ini keluar banyak sekali penggemar yang antusias

sekaligus ingin membeli produk dari LG ini, maka permintaan produk pun meningkat pesat. Selain dengan peningkatan kualitas maupun fitur, LG juga memberikan *free gift* untuk setiap pembelian seri tersebut seperti poster ataupun *photocard* BTS (Kurnia 2018).

- 5) Bibibop Asian Grill, perusahaan ini didirikan oleh warga asli Korea Selatan bernama Charley Shin. Dimana perusahaan ini telah mengenalkan makanan asli Korea Selatan yang disebut Bibimbap namun dikemas secara modern sehingga banyak orang yang ingin tahu akan rasa dari makanan ini sendiri. Dengan uniknya produk yang dipasarkan maka telah menerima banyak ulasan positif dan semakin populer di Amerika Serikat (Net 2018).

Perusahaan diatas ialah perusahaan domestik milik Korea Selatan yang telah meraih kesuksesan besar di Amerika Serikat. Perusahaan ini juga telah membantu perekonomian Korea Selatan dan Amerika Serikat, dengan membuat banyak produk untuk memenuhi permintaan konsumen (Net 2018).

Dengan melihat banyaknya perusahaan domestik milik Korea Selatan yang diterima dengan baik di Amerika Serikat bahkan meraih kesuksesan. Maka, dinyatakan bahwa warga Amerika Serikat sendiri menerima dengan baik produk Korea. Ditambah lagi dengan Korea Selatan yang dikenal dengan fenomena *Korean Wave* yang mengglobal telah membantu perusahaan domestik Korea Selatan semakin dikenal di Amerika Serikat hal ini dikarenakan beberapa perusahaan akan mengenalkan budaya melalui keberadaan *Korean Wave*. Mulai dari penggunaan *brand ambassadors* dengan artis terkenal atau memasukkan produknya ke berbagai acara tv maupun drama, upaya ini dianggap mampu untuk menjangkau semua kalangan terutama kalangan penggemar *Korean Wave*. Hal

tersebut menunjukkan bahwa pentingnya keberadaan *Korean Wave* sebagai sarana pengenalan produk sekaligus identitas dari *domestic firms* Korea Selatan untuk membangun *nation brand image* di Amerika Serikat.

3.3. External Firms

Keberadaan perusahaan domestik di Korea Selatan juga bersamaan dengan adanya perusahaan asing. Namun, terdapat beberapa ketentuan yang harus dipenuhi untuk mendirikan suatu perusahaan di Korea Selatan. Apabila ingin mendirikan perusahaan di Korea Selatan, harus memenuhi Undang-Undang Promosi Investasi Asing. Selain mendirikan perusahaan baru yang dimulai dari awal bisa juga mendirikan cabang dari perusahaan domestik yang nantinya akan berdiri sebagai kantor penghubung, tetapi hal tersebut harus tetap dilakukan mengikuti Undang-Undang Transaksi Valuta Asing (I. Korea 2022).

Dengan dibentuknya perjanjian perdagangan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat dalam *Korea-U.S. Free Trade Agreement (KORUS FTA)* telah membawa keuntungan tersendiri bagi perusahaan Amerika Serikat yang berada di Korea Selatan. Beberapa perusahaan ini menjadi salah satu sumber pendapatan ekonomi Amerika Serikat dengan mengeksport lebih banyak produk, dan menyediakan lebih banyak lapangan pekerjaan. Beberapa perusahaan tersebut, ialah:

- 1) McDonald's sebuah perusahaan makanan *fast food* asal Amerika Serikat yang sudah sangat terkenal di berbagai negara. Harga yang terjangkau dan memiliki banyak pilihan menu menjadi daya tarik tersendiri. Sama halnya yang terjadi di negara Korea Selatan McDonald's menjadi pilihan terbaik apabila menginginkan makanan praktis. McDonald's juga menggunakan

peran dari *Korean Wave* dalam mempromosikan produk makanannya melalui kolaborasi dengan BTS. Produk makanan tersebut dinamakan *The BTS Meal*, yang tersedia di berbagai negara termasuk Korea Selatan dan Amerika Serikat. Dirilis pada 27 Mei 2021, tercatat bahwa di Korea Selatan sendiri sudah habis terjual sebanyak 1.2 juta unit produk. Bahkan salah satu produk makanan yang masuk ke dalam *BTS Meal* yakni *Chicken McNuggets* mengalami peningkatan yang drastis hingga 250% semenjak 4 minggu perilisannya (Cha 2021).

- 2) Subway, merupakan salah satu perusahaan restoran cepat saji milik Amerika Serikat yang menjual *Sandwich* dengan berbagai macam varian isi. Subway memiliki banyak gerai makanan di berbagai negara termasuk Korea Selatan, di Korea Selatan sendiri Subway sudah sangat terkenal dan diminati oleh sebagian besar orang Korea Selatan. Dalam hal promosi Subway menggunakan peran dari *Korean Wave*, dengan kemunculannya di berbagai acara tv maupun drama Korea Selatan. Dalam drama Korea Selatan seringkali memperlihatkan para aktor memakan *Subway sandwich* di beberapa adegan drama. Contohnya saja ada di drama *Goblin* (2016), *Descendants of the sun* (2016), *Good Doctor* (2013), dan drama lainnya. Hal tersebut pun membawa dampak positif yang besar bagi perusahaan Subway karena penjualan meningkat di berbagai negara (Berkmen 2021) & (Hului 2018).
- 3) Nike, sebagai salah satu merek keperluan olahraga asal dari Amerika Serikat. Di Korea Selatan sendiri produk buatan Nike memiliki cukup banyak peminat, walaupun terdapat berbagai macam merek lain untuk

keperluan olahraga tetapi Nike tetap menjadi merek favorit di kalangan masyarakat Korea Selatan. Pada tanggal 15 Juli 2022 Nike membuka *outlet* pertamanya di Korea Selatan, hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan konsumen di Korea Selatan (Network 2022). Dalam hal ini pun Nike menggunakan peran *Korean wave* untuk mempromosikan produknya, Nike memilih *K-pop superstar* G-Dragon sebagai *brand ambassador*. Selain menjadi *brand ambassador* G-Dragon dan Nike juga mengeluarkan produk kolaborasi yakni sepatu kets edisi terbatas, yang mana pada hari perilisannya langsung terjual habis dalam hitungan detik. Hal tersebut menunjukkan antusiasme yang begitu tinggi terhadap produk Nike yang berkolaborasi dengan bintang pop Korea Selatan (Mira 2020).

- 4) Baskin-Robbins, menjadi salah satu perusahaan es krim ternama asal Amerika Serikat. Di Korea Selatan sendiri Baskin-Robbins merupakan merek es krim yang paling disukai, bahkan Baskin-Robbins di Korea Selatan berbeda dengan yang ada di Amerika Serikat dimana mereka memiliki rasa baru di setiap bulan dan tidak tersedia di negara lain. Dengan melihat popularitas Baskin-Robbins di Korea Selatan yang sangat sukses, maka mereka juga menggunakan *Korean wave* sebagai alat promosi. Baskin Robbins memilih BTS sebagai *brand ambassador* yang dimulai pada 30 Juni 2020, beberapa produk kolaborasi diantara keduanya pun laris di pasaran dan menerima permintaan yang cukup tinggi. Setiap pembelian produk ini pun akan mendapatkan poster dan *photocard* eksklusif untuk lebih menarik konsumen (Lyons 2020).

Dengan melihat diizinkan nya perusahaan asing yang ingin mendirikan perusahaan di Korea Selatan telah menjadi keuntungan tersendiri bagi Korea Selatan. Beberapa perusahaan diatas juga menganggap bahwa Korea Selatan menjadi negara yang baik untuk diajak bermitra dan pas menjadi negara tujuan ekspor, dikarenakan produk asal Amerika Serikat juga diterima dengan baik. Selain itu, berbagai perusahaan asing yang mendirikan usaha nya di Korea Selatan telah menggunakan fenomena *Korean wave* sebagai citra dari perusahaan nya, dengan upaya menjadikan berbagai *idol K-pop* sebagai bintang iklan produk sehingga produknya semakin dikenal dengan jangkauan yang lebih luas. *Korean wave* disini juga dapat dijadikan sebagai identitas dari perusahaan tersebut di dunia internasional. *Nation Brand Image* negara pun dapat terbentuk dimana Korea Selatan dianggap sebagai negara yang memberi kemudahan dalam berbisnis walaupun bukan untuk warga negara nya sendiri. Sehingga, perusahaan asing asal Amerika Serikat akan tertarik untuk menjalin kerjasama dengan negara ini karena peluang yang sangat menjanjikan dan keuntungan bagi perusahaan nya yaitu bahwa mereka dapat memperluas perusahaan nya di negara besar dan maju seperti Korea Selatan.

3.4. Inward Investors

Di Korea Selatan sendiri keberadaan investor mulai diutamakan sesaat setelah krisis ekonomi terjadi yakni pada November 1998 melalui sebuah badan pemerintah bernama *Foreign Investment Promotion Act (FIPA)*. Hal ini juga didukung dengan keberhasilan Korea Selatan dalam bidang perekonomiannya yang mana negara ini telah menjadi salah satu dari 15 negara yang memiliki ekonomi terbaik dikarenakan tingginya angka *GDP*. Korea Selatan juga menjadi

negara yang memiliki penawaran terbaik dalam pasar untuk para investor yang ada di seluruh dunia. Beberapa keuntungan untuk para investor yang berada di Korea Selatan ialah pemerintah memberikan keringanan pajak dengan tujuan agar perusahaan asing mampu meningkatkan kontribusinya untuk perekonomian Korea. Pemerintah juga memberikan lokasi industri yang baik bagi perusahaan asing, hibah tunai, serta beberapa bantuan keuangan lainnya (Partners 2019).

Sedangkan untuk investasi asing yang berasal dari Amerika Serikat yang disebut dengan U.S. *Foreign Direct Investment (FDI)* di saham Korea sudah mencapai \$39,1 miliar pada tahun 2019 angka ini lebih besar 0,2% daripada tahun 2018. Perusahaan induk nonbank, manufaktur, keuangan dan juga asuransi menjadi pemimpin dalam investasi asing yang dilakukan Amerika Serikat di Korea Selatan. Sebaliknya, *Foreign Direct Investment (FDI)* Korea Selatan di Amerika Serikat telah mencapai angka \$61,8 miliar di tahun 2019 angka ini lebih besar daripada tahun 2018 yang mana naik sekitar 9,2%. Selanjutnya, manufaktur, perdagangan grosir, dan lembaga penyimpanan yang memimpin investasi Korea Selatan di Amerika Serikat. Afiliasi milik Amerika Serikat telah mendominasi penjualan layanan di Korea Selatan telah mencapai angka \$13,9 miliar pada tahun 2017 dan di tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi \$16,4 miliar. Sebaliknya, untuk penjualan layanan Amerika Serikat di dominasi oleh Korea Selatan sebesar \$23,9 miliar di tahun 2017 dan \$35,9 miliar di tahun 2018 (O. o. Representative n.d.).

Selain itu, Korea Selatan dan Amerika Serikat membentuk *May Summit* dimana ini merupakan sebuah *Global Vaccine Partnership* dengan maksud untuk menyalurkan dukungan penuh Washington terhadap Korea Selatan. Adapun

tujuan lain kerjasama ini yaitu untuk meningkatkan kemampuan pembuatan vaksin di Seoul, yang mana bahan bakunya dapat menggunakan fasilitas domestik terbaik. Produsen bahan vaksin Amerika Serikat yakni Cytiva mengatakan bahwa “Amerika Serikat akan berinvestasi sebesar \$52,5 juta dalam industri vaksin Korea Selatan.” Adapun perusahaan Samsung Biologics yang bekerja sama dengan perusahaan biotek yang terletak di Cambridge, Massachusetts untuk menyempurnakan produksi vaksin spikevax agar dapat digunakan oleh regulator kesehatan di beberapa negara antaranya Korea Selatan, Filipina, dan Kolombia (Byrne 2022).

Selanjutnya, salah satu perusahaan Amerika Serikat layanan *streaming film* besar di dunia yakni *Netflix* juga telah menanamkan investasi hingga 770 miliar won di industri hiburan Korea Selatan pada tahun 2021. Setelah melihat antusiasme yang cukup besar dari seluruh dunia akan drama maupun film asal Korea Selatan yang ditayangkan melalui *platform Netflix*. Investasi ini juga dilakukan dalam maksud untuk memproduksi banyak drama maupun film yang berlatar belakang dari cerita maupun fenomena di Korea Selatan. Investasi *Netflix* akan industri hiburan Korea Selatan telah dilakukan selama 5 tahun terakhir, dan hasil dari investasi tersebut pun mencapai angka keuntungan yang cukup besar yakni sekitar 5,6 triliun won atau sama dengan 4,7 miliar dollar. Dari investasi dan performa *Netflix* juga sudah menimbulkan banyak efek ekonomi di beberapa industri lainnya seperti industri *fashion* dan makanan yang bernilai sekitar 2,7 triliun dan telah menyediakan sebanyak 16 ribu lapangan pekerjaan untuk pembuatan konten dan industri yang berkaitan. Pihak *Netflix* mengatakan bahwa konten yang dibuat oleh kreator asal Korea Selatan mampu untuk bersaing dengan

konten lainnya yang setaraf dengan *Hollywood* dan juga diterima dengan baik di Amerika Serikat (Febriandy 2021).

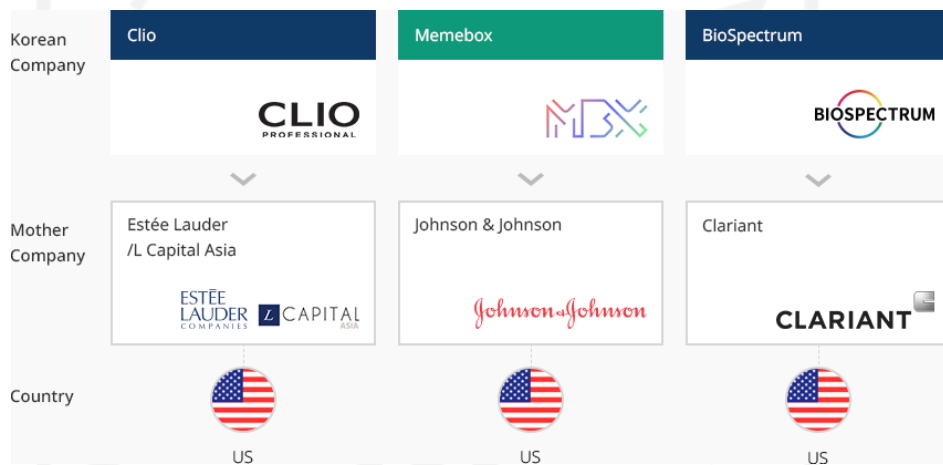
Dampak lain dari investasi yang ada ialah bahwa kapitalisasi pasar diantara para perusahaan meningkat hingga \$730 juta hal inipun dikarenakan kuatnya efek dari *Korean Wave* itu sendiri. Seorang direktur pelaksana di *Korea Associates Business Consultancy* yakni Tony Michell mengungkapkan “Melalui berbagai promosi *Korean Wave* telah menarik banyak konsumen terhadap produk budaya milik Korea Selatan dan meningkatkan pendapatan negara” (Wong 2014).

Selanjutnya, dalam bidang musik terdapat perusahaan yang menjalin kerja sama dengan perusahaan musik asal Amerika Serikat, kedua perusahaan ini ialah HYBE dan *Ithaca Holdings*. HYBE sendiri merupakan perusahaan yang menaungi BTS, TXT, Seventeen, dan artis lainnya. Sedangkan untuk *Ithaca Holdings* yakni perusahaan yang menaungi penyanyi dunia, diantaranya Justin Bieber, Ariana Grande, dan penyanyi lainnya. Scooter Braun selaku CEO dari *Ithaca Holdings* mengatakan telah menjual perusahaannya ke HYBE senilai \$1 miliar, maka otomatis kendali penuh akan diambil oleh HYBE yang mana didalamnya mencakup properti dan proyek. Dalam hal ini HYBE akan berinvestasi sebesar \$950 juta untuk anak perusahaannya yang berada di Amerika Serikat, kemudian \$1 miliar akan dibayarkan kepada para pemegang obligasi dan juga investor agar kesepakatan bisa selesai sesuai dengan pengajuan peraturan di awal. Scooter Braun memutuskan untuk akuisisi perusahaannya dengan HYBE karena melihat popularitas yang menjanjikan dari perusahaan HYBE, hal ini bisa dilihat dalam kesuksesan BTS di pasar musik Amerika Serikat dan mencetak banyak sejarah maupun rekor untuk industri musik Korea Selatan. Dengan

akuisisi kedua perusahaan ini diharapkan dapat membentuk sejarah baru bagi masing-masing artis yang ada dibawah naungan perusahaan (Hayes 2021).

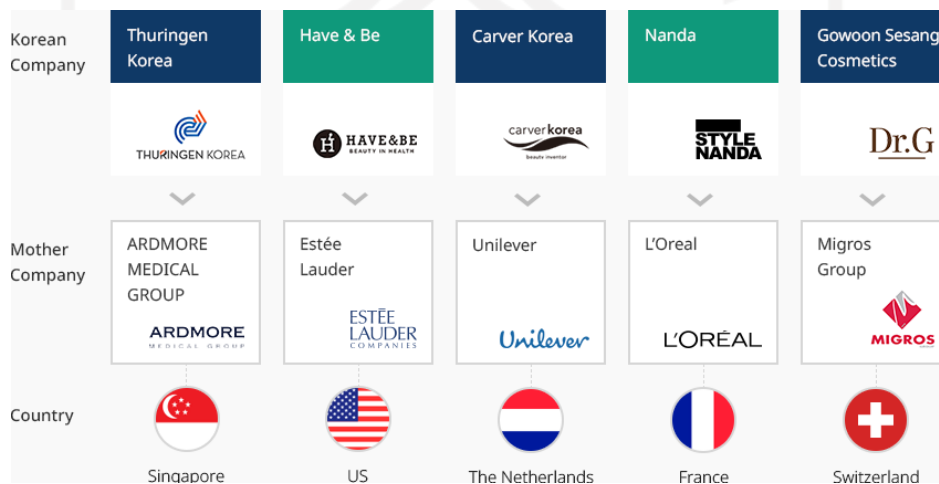
Selain dalam bidang perfilman dan musik, produk kecantikan milik Korea Selatan juga menerima beberapa investasi dari perusahaan Amerika Serikat (I. Korea n.d.). Berikut beberapa perusahaan asal Korea Selatan yang menerima investasi maupun yang diakuisisi oleh perusahaan Amerika Serikat.

Gambar 3.4 1 *Global Company - Korean Company Investment*



Sumber: (I. Korea n.d.)

Gambar 3.4 2 *Global Company - Korean Company Acquisition*



Sumber: (I. Korea n.d.)

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa Korea Selatan sendiri sudah membangun citra yang baik di Amerika Serikat dengan memberikan banyak keuntungan maupun kemudahan bagi para investor, maka mereka percaya untuk menanamkan modalnya di Korea Selatan. Sehingga, dengan banyaknya keuntungan yang diberikan *nation brand image* telah terbentuk, hal tersebut nantinya akan mempermudah hubungan antara kedua negara. Ditambah dengan *KORUS FTA* menjadi bukti nyata terjadinya hubungan yang baik antara Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam hal perdagangan bebas. Perjanjian ini bertujuan untuk menghilangkan tarif dan juga mengurangi hambatan yang berkaitan dengan barang maupun jasa, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta mempererat hubungan ekonomi antara kedua negara yakni Amerika Serikat dan Korea Selatan (President) 2009). Keberhasilan dari program maupun kebijakan yang dibentuk oleh Korea Selatan telah berhasil untuk menarik para investor Amerika Serikat.

3.5. Governments Media

Fenomena *Korean Wave* yang terjadi di Korea Selatan menjadi salah satu fenomena yang membanggakan sekaligus menguntungkan. Dimana banyaknya efek yang dibawa oleh *Korean Wave* dalam berbagai bidang yang ada, sehingga pemerintah pun melakukan beberapa strategi untuk lebih mengenalkan *Korean Wave*. Pemerintah disini dapat menjadi media pengenalan, regulator, stimulator, serta penyedia fasilitas sebagai penunjang perkembangan budaya *K-pop*. Adapun pernyataan yang dikeluarkan oleh empat presiden terakhir Korea Selatan yang mengatakan bahwa fenomena *Korean Wave* menjadi upaya yang tepat untuk mewujudkan tujuan negara dalam bidang budaya yakni meningkatkan ketertarikan

akan Korea Selatan (Krasnyak 2017). Dengan regulasi yang dibuat oleh pemerintah lalu memberikan fasilitas terbaik untuk meningkatkan perkembangan dari industri budaya merupakan salah satu kunci sukses *Korean Wave* di Amerika Serikat (Shim, Jung and Doobo 2013, 499) & (Paik, Jang and Won 2012, 200).

Pada masa pemerintahan Lee Myung Bak ia memasukkan *Korean Wave* ke dalam *Presidential Council on Nation Branding (PCNB)*, ini dilakukan untuk mempromosikan serta membangun citra negara. Lalu, hal tersebut juga diperkuat oleh perundangan mengenai *Korean Wave* dalam *Diplomatic White Paper* di tahun 2016. Pemerintah juga memberikan fasilitas untuk para investor baik dari dalam negeri maupun luar negeri agar dapat dengan mudah melakukan investasi ke industri budaya Korea Selatan atau *Korean Wave*. Misalnya saja pemerintah memberikan ruang bagi para *Chaebol* di Korea Selatan untuk melakukan investasi pada industri hiburan Korea, dalam hal ini *Chaebol* biasanya pemilik perusahaan besar seperti *Samsung, LG, SK, Daewoo*, serta *Hyundai* (Shim, Jung and Doobo 2013, 499) & (Paik, Jang and Won 2012, 200).

Pada tahun 2008 diciptakan sebuah slogan yang menggambarkan industri budaya Korea Selatan yakni "*Global Korea*". Slogan ini menjadi strategi *nation branding*, agar Korea Selatan tidak dianggap sebagai negara miskin yang sebelumnya mengalami perang saudara dengan Korea Utara, slogan ini diharapkan dapat membentuk *nation brand image* dimana Korea Selatan sudah menjadi negara yang maju. Maka dari itu, Presiden Lee Myung Bak memperhatikan industri budaya Korea Selatan untuk mengaktualisasikan slogan tersebut sekaligus meningkatkan perekonomian negara (John 2015, 55). Selanjutnya, pemerintah juga mendukung penyebaran *Korean Wave* dengan

memberikan penghargaan terhadap aktor maupun aktris yang berperan untuk mengenalkan *Korean Wave* di kancah internasional, misalnya saja menjadikan bintang tersebut sebagai *ambassadors* akan suatu kegiatan tertentu (Trisni, et al. 2019, 73).

Institusi untuk memperkuat industri budaya pun dibentuk oleh pemerintah diantaranya ialah, *KOICA (Korea International Cooperation Strategy)*, *KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange)*, dan *KCC (Korean Cultural Center)*. *KOICA* yang dibentuk dengan tujuan untuk mengurus bagian kerjasama negara dan pengembangan bisnis, *KOFICE* dibentuk dengan tujuan mengurus bagian skema pertukaran pelajar, dan terakhir *KCC* yang berfokus dalam hal bahasa dan budaya dengan melakukan promosi melalui program pembelajaran bahasa Korea dan pemutaran film Korea. Pemerintah Korea Selatan disini wajib untuk memberikan instruksi serta melakukan koordinasi dengan para pemangku kepentingan dan pihak promosi kegiatan yang mana berkaitan dengan industri budaya. Organisasi afiliasi dan kementrian negara harus menjalin komunikasi yang baik agar segala upaya yang telah dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar (Trisni, et al. 2019, 73).

Kemudian, pada masa pemerintahan Moon Jae In di tahun 2017 popularitas dari *Korean Wave* semakin besar di Amerika Serikat. Sehingga, pemerintah Korea Selatan menciptakan kegiatan pemerintah yang berkaitan dengan *Korean Wave*, terlebih lagi Presiden Moon Jae In juga menekankan keberadaan peran *Korean Wave* (Herald 2019). Pada tahun 2020 sebuah survei dilakukan oleh *Chicago Council* yang mendapatkan respon positif dimana sebesar 58% warga Amerika Serikat memilih negara Korea Selatan menjadi negara yang

disukai, dan warga Amerika Serikat meminta agar menggunakan kekuatan militer negaranya untuk membantu Korea Selatan menghadapi serangan Korea Utara yang mungkin terjadi (Friedhoff 2020). Lalu, popularitas *Korean Wave* juga semakin meningkat dengan melihat beberapa kemenangan artis asal Korea Selatan di industri hiburan Amerika Serikat, seperti BTS dan Blackpink yang menduduki banyak peringkat teratas *chart* musik di Amerika Serikat lalu keberhasilan film *Parasite* dalam membawa pulang piala Oscar (Hicap 2020) & (Webster 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa *Korean Wave* dapat menghapus persepsi buruk warga Amerika Serikat akan Korea Selatan melalui budaya.

Lebih rinci lagi beberapa strategi yang dilakukan oleh Presiden Moon Jae In dalam menyebarkan *Korean Wave* di Amerika Serikat yakni, pertama, dalam berbagai media sosial serta editorial milik Amerika Serikat tersebar luas mengenai informasi dan pengetahuan mengenai *Korean Wave* hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk melancarkan Advokasi kebijakan dan penyebaran budaya nasional. Kedua, Korea Selatan mengambil setiap kesempatan wawancara agar dapat melakukan komunikasi dengan petinggi pemerintahan Amerika Serikat yang akan disiarkan langsung melalui media televisi Amerika Serikat baik yang nasional maupun global. Presiden Moon Jae In juga memakai kesempatan ini untuk mengenalkan kebijakan yang sedang diterapkan dan keberhasilan dalam menangani berbagai isu yang ada (Sinulingga, et al. 2022, 30).

Lalu, yang ketiga ialah aktivitas dengan berbagai aktor untuk membangun hubungan yang baik dan beberapa program yang dijalankan yakni beasiswa *Global Korean Scholarships (GKS)*, adanya pertukaran antara jurnalis Korea Selatan dan Amerika Serikat, dan melakukan kerjasama dengan CJ ENM.

Program ini rutin dilakukan demi terjalinnya hubungan baik antara kedua negara. Kemudian yang keempat ialah mengadakan beberapa acara festival serta pameran tahunan diantaranya seperti *Korean Movie Night(KMN)* merupakan pemutaran film dokumenter asal Korea Selatan, *KCON* merupakan festival musik yang berisikan berbagai hal mengenai *K-pop*, dan *Korean Art Exhibition* merupakan pameran seni Korea Selatan dan menampilkan berbagai seniman asal Korea Serikat dan Amerika Serikat. Program tersebut berhasil menarik banyak warga Amerika Serikat untuk turut serta meramaikan bahkan jumlah pengunjung maupun peserta meningkat di setiap tahunnya. Dan terakhir Korea Selatan juga telah memberikan bantuan darurat Covid-19 untuk Amerika Serikat dan bantuan saat badai Harvey (Sinulingga, et al. 2022, 35).

Berbagai strategi yang dilakukan oleh masing-masing masa pemerintahan pemimpin telah membawa hal positif bagi *nation brand image* Korea Selatan di Amerika Serikat. Karena Korea Selatan dikenal sebagai negara dengan pemerintah yang sangat mendukung industri budayanya terlebih lagi mengutamakan *Korean Wave* sebagai strategi utama dalam melakukan *nation branding* di Amerika Serikat. Dan berbagai strategi yang dilakukan pun telah memberikan hasil yang baik karena hubungan antara Korea Selatan dan Amerika Serikat semakin erat melalui peran dari *Korean wave*.

BAB IV

KESIMPULAN

Penelitian ini berawal dari ketertarikan penulis akan fenomena *Korean Wave* dan hubungan antara Korea Selatan dengan Amerika Serikat. Dimana keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, namun juga terdapat kesamaan di berbagai hal. Amerika Serikat sebagai negara yang menerapkan demokrasi sebagai sistem pemerintahannya dan Korea Selatan juga menerapkan sistem yang sama, kemudian kedua negara ini pun memiliki kekuatan militer yang sangat baik. Selanjutnya, untuk perbedaan yang ada diantara kedua negara ini ialah budaya, Amerika Serikat sebagai negara barat yang tidak memiliki terlalu banyak aturan dalam hal kebudayaan sangat berbeda dengan Korea Selatan sebagai salah satu negara Asia yang masih sangat menjunjung tinggi nilai budaya yang ada. Kemudian, munculnya persepsi dan pandangan Amerika Serikat akan Korea Selatan sebagai negara miskin, lalu ditambah hubungan yang tidak berjalan baik dengan negara tetangga yakni Korea Utara mengakibatkan perang saudara. Hal ini pun menjadikan orang Korea Selatan dipandang rendah oleh warga Amerika Serikat. Namun Korea Selatan terus berkembang dan meningkat dalam berbagai bidang yang menjadikan negara ini menjadi salah satu negara maju di dunia. Sehingga, memunculkan rumusan masalah yakni bagaimana strategi *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Amerika Serikat pada tahun 2008-2021?

Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep *nation branding* yang diciptakan oleh Keith Dinnie dimana terdiri dari tiga komponen yaitu *nation*

brand identity, communicators of nation brand identity, nation brand image.

Menurut tiga komponen yang sudah disebutkan di dalamnya akan terdapat bagian-bagian kunci untuk menunjukkan sebuah negara benar melakukan *nation branding* di negara tujuan. Korea Selatan sebagai negara yang kaya akan budaya kemudian memanfaatkan fenomena *Korean Wave* yang terjadi di negaranya sebagai salah satu strategi *nation branding*. Pada sejarah dan wilayah dari negara Korea Selatan sendiri dengan banyak kerajaan yang memimpin memberikan identitas negara dengan sejarah yang patut dilestarikan. Lalu, budaya di Korea Selatan yang sangat beragam mulai dari musik, makanan, minuman, olahraga, dan bahasa yang akhirnya memunculkan fenomena *Korean wave*.

Selanjutnya, identitas dari negara Korea Selatan sudah terbentuk melalui berbagai bidang yang ada maka diperlukan komunikator untuk menyebarluaskan identitas negara di Amerika Serikat. Pada masa pemerintahan Lee Myung Bak di tahun 2008 *korean wave* sudah mulai menyebar, hal tersebut terjadi karena komunikator Korea Selatan mempunyai banyak keunggulan. Dalam bidang ekspor, Korea Selatan telah menjadi salah satu negara ekspor terbesar di dunia, dengan banyak produk yang dihasilkan mulai dari elektronik, produk kecantikan, *fashion*, dan lainnya. Kemudian, *Korean wave* disini akan terbawa melalui ekspor tersebut sebagai alat promosi produk. Komunikasi pemasaran yang dimiliki Korea Selatan dengan menggunakan bintang idola sebagai *brand ambassador* juga menjadi strategi *nation branding* untuk menyebarluaskan *Korean wave* di Amerika Serikat. Tokoh terkenal juga telah menjadi wajah baru bagi Korea Selatan karena mengenalkan hal yang berkaitan dengan *Korean wave* melalui prestasi yang diraih. Korea Selatan sebagai negara wisata juga telah menarik

banyak wisatawan dari berbagai negara yang mana hal ini otomatis akan membuat *Korean wave* semakin besar. Disini pemerintah juga berperan dalam membuat beberapa program wisata yang menarik seperti *K-Culture Valley* dan *Muslim Tour Friendly*.

Dengan melihat banyaknya prestasi serta keuntungan yang dimunculkan dari *Korean wave* telah meningkatkan citra negara di Amerika Serikat. Korea Selatan di mata warga Amerika Serikat dipandang menjadi negara maju akan teknologi dan budayanya. Hal ini yang kemudian menarik Amerika Serikat untuk menjalin kerja sama dengan Korea Selatan contohnya di bidang ekonomi yang mana terbentuk kerjasama *KORUS FTA*. Dengan adanya perjanjian dagang tersebut juga telah menguntungkan perusahaan dari kedua negara, serta para investor. *Korean wave* disini juga telah memperoleh banyak konsumen dari Amerika Serikat, hal ini dibuktikan dengan konsumsi produk *Korean wave* yang meningkat di setiap tahunnya. Lalu, pada masa pemerintahan Moon Jae In *Korean wave* telah menjadi agenda utamanya dalam *nation branding* melalui budaya. Dimana Presiden Moon Jae In selalu memasukkan unsur *Korean wave* dalam setiap kegiatan pemerintahannya di Amerika Serikat, mulai dari BTS yang menjadi utusan Korea Selatan dalam sidang umum PBB ke-76 di tahun 2021, dan beberapa bintang idola lainnya yang dijadikan *brand ambassador* untuk kegiatan pemerintah. Lalu, Presiden Moon Jae In juga membuat berbagai program untuk menjalin hubungan kerjasama jangka lama dengan Amerika Serikat dengan program pertukaran pelajar atau jurnalis.

Dalam penelitian ini dimana penulis memiliki tujuan memahami implementasi dari pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean wave*

sebagai strategi *nation branding* di Amerika Serikat. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan menciptakan berbagai macam program kebudayaan untuk lebih mengenalkan *Korean wave* di Amerika Serikat, salah satu contohnya ialah dengan adanya program *korean cuisine to the world* untuk mengenalkan makanan khas Korea Selatan, lalu pameran budaya Korea Selatan di Amerika Serikat, lalu tampil dalam setiap wawancara pemerintahan yang ada di Amerika Serikat. Sehingga, disini dapat dikatakan bahwa strategi *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan melalui *Korean wave* di Amerika Serikat sudah berjalan dengan baik dibantu dengan berbagai bidang dan komponen yang ada, pandangan Amerika Serikat akan Korea Selatan pun sudah berubah menjadi lebih baik.

4.1. Rekomendasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memiliki fokus pada strategi *nation branding* yang dimiliki Korea Selatan melalui *Korean wave* dengan menggunakan konsep teori *nation branding* milik Keith Dinnie. Selama masa penelitian penulis menemukan beberapa kendala, yaitu minimnya data yang menjelaskan dengan detail mengenai kerja sama maupun *nation branding* yang dilakukan antara kedua negara karena mungkin adanya perbedaan kebudayaan yang cukup signifikan. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis berharap, dalam penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh penulis lain dapat menunjukkan pembahasan mengenai kerja sama dan diplomasi bukan hanya dalam bidang budaya dimana hal tersebut akan terus berkembang mengikuti zaman. Dan bisa saja melihat peristiwa ini melalui teori lain misalnya melalui teori *soft power* milik Joseph Nye, Jr.

DAFTAR PUSTAKA

- (KFPI), Korean Food Promotion Institute. *About Korean Food Promotion Institute*. 2017. <http://www.hansikmagazine.org/home/info/2800> (accessed Januari 9, 2022).
2012. <http://www.korea.net/AboutKorea/Economy/Foreign-Direct-Investment> (accessed July 12, 2022).
- Aditya, Nicholas Ryan. *Bertemu Ketua Parlemen Korsel, Puan Dapat Souvenir CD BTS 'Map of The Soul: 7' Plus Tanda Tangan Jungkook dkk.* 22 Maret 2022. <https://nasional.kompas.com/read/2022/03/22/18481141/bertemu-ketua-parlemen-korsel-puan-dapat-souvenir-cd-bts-map-of-the-soul-7> (accessed July 12, 2022).
- Administration, Korea Cultural Heritage. *Cultural Heritage Night*. 2016. https://www.cha.go.kr/visit_EN/html/rela_01_02.html (accessed April 13, 2022).
- . *The Improvement of Evaluation System on Cultural Heritage Night*. 26 June 2019. https://www.cha.go.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do?nttld=74673&bbsld=BBSMSTR_1021&mn=NS_03_08_01 (accessed April 13, 2022).
- Alatas, Jihan Fahriyah. "Neoliberalisme: Kiprah Chaebol dari Samsung Group di Pasar Global dan Pengaruhnya terhadap Perkembangan Ekonomi Korea Selatan." *Jurnal Airlangga University*, 2020: 2-5.
- Anggraini, Khaula Rosida. "Peran Hallyu Dalam Pembentukan Citra Korea Selatan Sebagai Negara Tujuan Wisata." *Jurnal Universitas Brawijaya*, 2014: 2-26.
- Arbar, Thea Fathanah. *Boyong 4 Piala Oscar, Ini Sederet Prestasi Film 'Parasite'*. 10 February 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200210122213-33-136616/boyong-4-piala-oscar-ini-sederet-prestasi-film-parasite> (accessed July 12, 2022).
- Ardanawati, Indira. *Dari Krisis jadi Bisnis: Sejarah Kedigdayaan Budaya Pop Korsel*. 25 Februari 2020. <https://tirto.id/dari-krisis-jadi-bisnis-sejarah-kedigdayaan-budaya-pop-korsel-eAPq> (accessed November 04, 2021).
- Assauri, Sofjan. *Manajemen pemasaran (15th ed)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ayhan, Kadir. *Korea's Public Diplomacy*. Seoul: Hangang Network, 2016.
- Bastaman, A. *Nation Branding*. 19 May 2019. <https://gemari.id/gemari/2019/5/19/nation-branding> (accessed January 9, 2022).
- Benissan, Ezreen. *What is Tom Ford worth?* 8 August 2022. <https://www.voguebusiness.com/companies/what-is-tom-ford-worth-sale-estee-lauder-goldman-sachs> (accessed August 14, 2022).
- Berkmen, Seth. *Korean TV's Unlikely Star: Subway Sandwiches*. 14 March 2021. <https://www.nytimes.com/2021/03/14/business/media/subway-product-placement-korea.html> (accessed August 14, 2022).

- Byrne, Tom. *South Korea-US Economic Ties Are Changing*. 8 February 2022. <https://thediplomat.com/2022/02/south-korea-us-economic-ties-are-changing/> (accessed August 10, 2022).
- Cha, E. *McDonald's Sells Over 1.2 Million BTS Meals In Just Korea Alone*. 23 June 2021. <https://www.soompi.com/article/1476144wpp/mcdonalds-sells-over-1-2-millions-bts-meals-in-just-korea-alone> (accessed August 13, 2022).
- Chen, Nan, Yahui Wang, Jiaqi Li, Yuqian Wei, and Qing Yuan. "Examining Structural Relationships among Night Tourism Experience, Lovemarks, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on "Cultural Heritage Night" in South Korea." *Sustainability*, 2020: 1-23.
- Chul, Yoon. *[60thAnni] Top 10 most acclaimed moments in 60 years*. 28 October 2010. <https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.amp.asp?newsldx=75338> (accessed April 20, 2022).
- Chung, Jong-Eun. "From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the 'Creative Turn'." *Master*, 2014.
- CNBC. *South Korea's 10 Biggest Companies*. 23 July 2012. <http://www.cnbc.com/2012/07/23/South-Koreas-10-Biggest-Companies.html> (accessed June 20, 2022).
- Company, Esteem Group. *Global Influencer Irene, active as an ambassador for skin care brand 'La Mer'*. March 2022. <https://esteemgroup.com/en/global-influencer-irene-active-as-an-ambassador-for-skin-care-brand-la-mer-campaign-video-release/> (accessed August 14, 2022).
- Cunningham, Frank. *Theories of Democracy: A Critical Introduction*. New York: Routledge, 2002.
- Dae, Cheong Wa. "Moon Jae In: President of the Republic of Korea." *Korean Culture and Information Service*, 2018: 1-35.
- Dapena, Peter Valdes. *Korean automakers outsold Honda in the US for the first time*. 11 January 2022. <https://amp.cnn.com/cnn/2022/01/11/business/hyundai-kia-honda/index.html> (accessed August 11, 2022).
- Darini, Ririn. "Park Chung-Hee dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan." *Mozaik*, 2010: 21-30.
- Demeiati Nur Kusumaningrum, Aulia Mawaddah Fairuz, Erima Puspita Putri, Erdina Putri Amalia. "Trend Pariwisata Halal Korea Selatan." *Seminar Nasional dan Gelar Produk*, 2017: 862-863.
- Dewa Gede Sudika Mangku, Ni Nyoman Larasari. "Peran Korean Wave Dalam Memperkuat Hubungan Diplomatik Korea Selatan-Indonesia." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 2021: 2-11.
- Diah Wahyuningsih, Eko Priyo Purnomo. "Studi Komparasi : Penerapan E-Government di Korea Selatan dan Indonesia." *Noken*, 2020: 36-41.
- Dinnie, Keith. *Nation Branding (Concepts, Issues, Practice)*. Britain: Butterworth-Heinemann, 2008.
- . *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008.

- Dinnie, Keith. "Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy." *Korea Economics Institute Academic Paper Series*, 2009: 1-7.
- Dinnie, Keith. "Repositioning the Korea Brand to a Global Audience: Challenges, Pitfalls, and Current Strategy." *Korea Economic Institute Academic Paper Series*, 2009: 4.
- E, Mariz. *From Heartthrobs to Hairdos, Welcome to the Korean Wave*. 19 February 2012. <http://www.thejakartaglobe.com/lifeandtimes/from-heartthrobs-to-hairdos-welcome-to-the-korean-wave/498900> (accessed July 12, 2022).
- Economics, Trading. *Korea Selatan - PDB Dari Jasa*. 2022. <https://id.tradingeconomics.com/south-korea/gdp-from-services> (accessed August 10, 2022).
- . *Korea Selatan - Pendapatan Pariwisata*. 2022. <https://id.tradingeconomics.com/south-korea/tourism-revenues> (accessed August 10, 2022).
- Ekarina. *Somethinc dan Wardah jadi Brand Kosmetik Paling Populer di TikTok*. 21 December 2020. <https://katadata.co.id/amp/ekarina/brand/5fe0791e076e6/somethinc-dan-wardah-jadi-brand-kosmetik-paling-populer-di-tiktok> (accessed August 12, 2022).
- Eun, Lee Seok. "A study of the Popular "Korean Wave" in China." *K.A.L.F (Literature and Film)*, 2000: 33.
- Fadlun Arrayan Bonde, Arief Wicaksono S.Ip.,MA, & Zulkhair Burhan S.Ip., MA. "Faktor-Faktor Pendukung Kesuksesan Korean Wave khususnya K-Pop sejak tahun 2010." *Declare*, 2017: 10-15.
- Fan, Ying. "Branding the nation : What is being branded." *Journal of Vacation Marketing*, 2006: 5-14.
- Fathey Mohamed, Othman Ibrahim, Mehrbakhsh Nilashi, Ensaf Alzurqa. "Cloud computing adoption model for e-government implementation." *Information Development*, 2017: 303-323.
- Febriandy. *Netflix Konfirmasi Berikan Investasi 770 Miliar Won untuk Industri Hiburan Korea Selatan*. 29 September 2021. <https://portalbangkabelitung.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-982698852/netflix-konfirmasi-berikan-investasi-770-miliar-won-untuk-industri-hiburan-korea-selatan> (accessed August 11, 2022).
- Forbes. *Nike*. n.d. <https://www.forbes.com/companies/nike/> (accessed August 14, 2022).
- Francoise Nicolas, Stephen Thomsen, Mi-Hyun Bang. "Lessons from Investment Policy Reform in Korea." *OECD Working Papers on International Investment 2013/02*, 2013: 27-30.
- Friedhoff, Karl. *Americans Positive on South Korea Despite Trump's Views on Alliance*. 2020. <https://www.thechicagocouncil.org/research/public-opinion-survey/americans-positive-south-korea-despite-trumps-views-alliance> (accessed August 13, 2022).
- Gouveia, P.F. De. "The Future of Public Diplomacy." *The Present and Future of Public Diplomacy*, 2006: 7-8.

- Greenwood, Gaynor Lea. *Fashion Marketing Communications E-book*. USA: Nomerset: Wiley, 2012.
- Hanafiaty, Nurul. "Pengaruh Identitas Nasional Bangsa Korea Terhadap Kebijakan Luar Negeri Unifikasi Korea Selatan dengan Korea Utara." *Jurnal Unair*, 2019: 1-16.
- Hayes, Dade. *Scooter Braun Sells Ithaca Holdings To South Korea's HYBE, Home of BTS, In \$1 Billion Deal*. 2 April 2021. <https://deadline.com/2021/04/scooter-braun-bts-justin-bieber-ariana-grande-ithaca-holdings-hybe-south-korea-1234726736/amp/> (accessed August 14, 2022).
- Hennida, Citra. "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri." *Journal Unair*, 2009: 2-3.
- Herald, The Korean. *Full Text of President Moon's New Year Speech*. 2019. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190110000121> (accessed August 12, 2022).
- Herdiansyah, Haris. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Herlina, Novi. *Produsen Makanan Terbesar di Korea Selatan, Nongshim Akan Membuka Pabrik Kedua di Amerika Serikat*. 20 March 2022. <https://www.google.com/amp/s/www.urbanjabar.com/news/amp/pr-922998673/produsen-makanan-terbesar-di-korea-selatan-nongshim-akan-membuka-pabrik-kedua-di-amerika-serikat> (accessed August 26, 2022).
- Hicap, Jonathan. *Youtube reveals official first 24-hour views for Blackpink's 'Ice Cream' music video*. 1 September 2020. <https://mb.com.ph/2020/09/01/youtube-reveals-official-first-24-hour-views-for-blackpinks-ice-cream-music-video/> (accessed August 12, 2022).
- Hjalmarsson, David Alexandre. "South Korea's Public Diplomacy: A Cultural approach (The acquirement of soft power)." *Institution of Social Science*, 2013: 14-27.
- Hong, Euny. *The Birth of Korean cool: How one nation is conquering the world through pop culture*. USA: Picador, 2014.
- Hului, Patricia. *Subway, the most famous sandwich in Korean drama-land*. 15 March 2018. <https://kajomag.com/subway-famous-sandwich-korean-drama-lands/> (accessed August 14, 2022).
- Hun, Choe Sang. *From BTS to 'Squid Game': How South Korea Became a Cultural Juggernaut*. 3 November 2021. <https://www.nytimes.com/2021/11/03/world/asia/squid-game-korea-bts.html> (accessed July 11, 2022).
- . *PyeonChang's Winding Path From Obscurity to Olympics Fame*. 3 February 2018. <https://www.nytimes.com/2018/02/03/world/asia/pyeongchang-winter-olympics-south-korea.html> (accessed February 9, 2022).
- Hwan, Kim Sung. "Improving Korea's National Brand and Image through Strategic Use of Public Diplomacy." In *Diplomatic White Paper*, by Kim Sung Hwan, 357-360. Republic of Korea: Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2012.
- Hye-Kyung, Hwang. "The Korean Wave Causing Changes in the Perception of Korean and Japanese-Korean in the Japanese Society." *Journal of the Japanese Culture*, 2009: 273.

- Hyeong, Kim Jong. "The antecedents of memorable tourism experience: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences." *Tourism Management*, 2017: 34-45.
- Ika. *Strategi Ekspor Bawa Kemajuan Perekonomian Korea Selatan*. 20 May 2013. <https://www.ugm.ac.id/id/berita/7760-strategi-ekspor-bawa-kemajuan-perekonomian-korea-selatan> (accessed April 13, 2022).
- Indonesia, KBS World. *Penggemar "Hallyu" Akan Capai 100 Juta Orang di Seluruh Dunia*. 15 January 2020. https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=57452 (accessed July 12, 2022).
- Indonesia, Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik. *Agama*. n.d. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2764/contents.do (accessed Februari 9, 2022).
- . *Bahasa Korea*. 2021. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2751/contents.do (accessed Februari 9, 2022).
- . *Hallyu: Gelombang Korea (Korean Wave)*. n.d. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do (accessed November 04, 2021).
- Indonesian, KBS World. *Pendapatan Per Kapita Korea Selatan Menembus 30.000 Dolar AS*. 05 Maret 2019. http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=53666 (accessed Januari 26, 2022).
- Intelligence, Mordor. *South Korea Beauty and Personal Care Products Market-Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022-2027)*. n.d. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-cosmetics-products-market-industry> (accessed August 11, 2022).
- Istriyani, Annissa Valentina & Ratna. "Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan." *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2013: 71-85.
- Jamaan, Indah Chartika Sari & Ahmad. "Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional." *e-Journal Unri*, 2014: 1-12.
- Jang, Jung Eun Song & Wonho. "Developing the Korean Wave through Encouraging the Participation of Youtube users: The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong." *The Journal of the Korea Contents Association*, 2013: 155-169.
- Jin, Dal Yong. "An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage Through Social Media as TV Becomes Obsolete." *International Journal of Communication*, 2018: 404-422.
- Jobst, Nina. *Brand value of the most valuable South Korean brands 2022*. 10 August 2022. <https://www.statista.com/statistics/343161/brand-value-of-the-most-valuable-south-korean-brands/> (accessed August 11, 2022).
- . *Brand Value of the most valuable South Korean brands 2022*. 10 August 2022. <https://www.statista.com/statistics/343161/brand-value-of-the-most-valuable-south-korean-brands/#:~:text=With%20a%20brand%20value%20of,as%20well%20as%20SK%20Hynix.> (accessed August 12, 2022).

- John, Jojin V. "Globalization, National Identity and Foreign Policy: Understanding 'Global Korea'." *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 2015: 38-57.
- Jung, Hyeri. *Transnational Media Culture and Soft Power of the Korean Wave in the United States*. Lanham: Lexington Books, 2017.
- Kaloka, Yola Natasyah, Putri Tegar, and M. Eldy. "Strategi Korea Selatan dalam Pemulihan Krisis Moneter Tahun 1997 Melalui IMF." *Nation State: Journal of International Studies*, 2019: 54-55.
- Kanuk, Leon G. Schiffman & Leslie Lazar. *Principles of Marketing 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc., 2010.
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane. *Marketing Management*. Inggris: Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kim, Dakota. *How Korean Beauty Took Over U.S. Markets*. 24 May 2021. <https://www.shondaland.com/live/beauty/a36505089/how-korean-beauty-took-over-us-markets/> (accessed August 11, 2022).
- Kim, Jungsoo. "Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy." *The Korean Journal of Policy Studies*, Vol.31, No.3, 2016: 101-118.
- Kim, Professor Hyung-A. *Moon's Remaking of South Korea: Rich but Not-so-Content People*. 18 January 2022. <https://blogs.ed.ac.uk/edinburghforumonkorea/2022/01/18/moons-remaking-of-south-korea-rich-but-not-so-content-people/> (accessed August 10, 2022).
- Korea, Invest. *Continued Investment in Korea Brands by Global Companies*. n.d. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-319/web.do?clickArea=enmain00009> (accessed August 12, 2022).
- . *How Foreigners can start business in Korea*. 2022. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-341/web.do> (accessed June 20, 2022).
- . *Korean Wave, The Power of Korea's Cultural Content Industry*. n.d. <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-326/web.do?clickArea=enmain00009> (accessed August 11, 2022).
- Korea, Visit. *Imagine your Korea*. n.d. https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_1_2.jsp (accessed May 10, 2022).
- Korea.net. *Korean Life Religion*. 15 Juni 2020. <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Religion> (accessed Februari 9, 2022).
- Koreaboo. *BTS's Endorsement Was So Powerful That Hyundai Is Literally Struggling To Keep Up With Demand*. 20 February 2019. <https://www.koreaboo.com/news/bts-hyundai-palisades-demand-struggle/> (accessed August 14, 2022).
- Korelibozcaada. *Restoran Korea Yang Ada Di Amerika*. n.d. <https://www.korelibozcaada.com/restoran-korea-yang-ada-di-amerika/> (accessed August 26, 2022).
- Krasnyak, Olga. *Evolution of Korea's Public Diplomacy*. 7 October 2017. <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/evolution-koreas-public-diplomacy> (accessed August 12, 2022).

- Kumwilaisak. *Hallyu, Making A Good Korean Image in Thailand*. 2011. http://webzine.kofice.or.kr/201102/eng/sub_01_01.htm (accessed July 12, 2022).
- Kurnia, Tommy. *Intip Gaya BTS di 7 Fitur Andalan LG G7+ ThinQ*. 10 May 2018. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3520811/intip-gaya-bts-di-7-fitur-andalan-lg-g7-thinq> (accessed August 14, 2022).
- Kurniawan, C. "Wawasan Pendidikan: Studi Komparatif Sistem Pendidikan di Beberapa Negara Maju (Korea Selatan dan Jepang)." *INA-Rxiv*, 2017: 1-14.
- Kyung, Yoo. *Hyun Bin Chosen As Tom Ford Beauty's 1st Asian Ambassador, Crashes Into Our Hearts With His Campaign*. July 2021. <https://thesmartlocal.com/korea/hyunbin-tom-ford/> (accessed August 14, 2022).
- Ladyanna, Sonezza. "Kondusifitas Kehidupan Beragama Kaum Ekspatriat Indonesia di Korea Selatan." *Thaqafiyat*, 2012: 257-269.
- Lale, A. "The Soft Power of South Korea." *Asya Studies-Academic Social Studies*, 2020: 71-73.
- Lamba, Priyanka. *10 Korean Celebrities Who Became Brand Ambassadors in 2021*. May 2021. <https://www.prestigeonline.com/hk/pursuits/entertainment/korean-celebrities-who-became-brands-ambassadors-in-2021/> (accessed August 14, 2022).
- Lau, Evelyn. *New Korean words added to the Oxford English Dictionary*. 06 October 2021. <https://www.google.com/amp/s/www.thenationalnews.com/arts-culture/2021/10/06/new-korean-words-added-to-the-oxford-english-dictionary/%3foutputType=amp> (accessed July 12, 2022).
- Le, Diem Nguyen. *Style*. 21 December 2021. <https://amp.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3160060/10-most-powerful-korean-celebrities-2021-revealed-k-pop> (accessed April 20, 2022).
- Lee, Lisa M. Longenecker & Jooyoun. "The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-Drama between Global and Local." *Situations*, 2018: 110-111.
- Leni, Nurhasanah. "Faktor Yang Membuat 7 Negara (Finlandia, Korea Selatan, Hongkong, Jepang, Singapura, Belanda, Kanada) Diakui Memiliki Sistem Pendidikan Terbaik di Dunia dalam Kajian Antropologi dan Matematika." *Jurnal Prosiding*, 2019: 4-5.
- Lenzer, Emma. *Yoon Chan-young is the First Ambassador for Coach Korea*. 3 April 2022. <https://www.lofficielsingapore.com/fashion/yoon-chan-young-as-first-ambassador-for-coach-korea> (accessed August 14, 2022).
- Lie, John. "What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." *Korea Observer*, 2012: 339-363.
- Listiana, Erna. "Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty." *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2015: 19-21.

- Long, April. *The Truth About Creme de la Mer*. 26 August 2016.
<https://www.elle.com/beauty/makeup-skin-care-a37936/la-mer-the-dream-cream/> (accessed August 14, 2022).
- Lyons, Sandy. *BTS Become Brand Ambassadors For Baskin Robbins Korea*. 30 June 2020. <https://www.koreaboo.com/news/bts-become-brand-ambassadors-baskin-robbins-korea-bring-ice-cream/> (accessed August 14, 2022).
- M.Pd, Wati Susilawati. "Analisis Kurikulum dan System Pendidikan Matematika di Korea Selatan." *Jurnal STKIP Kusumanegara*, 2016: 1-11.
- Majumder, Mahadi Hasan Miraz & Dr.Md. Mamun Habib & Mohammad Ismail. "The Effect of Korean Culture and Its Impact on International Business." *Frontiers in Management Research*, 2017: 2-5.
- Marketeers. *Di Balik Kesuksesan Merek Kecantikan Korea*. 30 July 2018.
<https://www.marketeers.com/di-balik-kesuksesan-merek-kecantikan-korea/> (accessed April 13, 2022).
- McCormick, K.R. *Essentials of Marketing Research: A HandsOn Orientation*. Pearson, US: Global Edition, 2012.
- Meidiani, Sri Ayu Isdayanti. "Kerjasama Indonesia-Korea Seatan dalam Industri Kapal Selam Indonesia Tahun 2011-2016." *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 2018: 1220-1227.
- Michell, Tony. *Samsung Electronics: And the Struggle For Leadership of the Electronics Industry*. Singapore: John Wiley&Sons, 2010.
- Mira, Kang Young-woon & Choi. *K-pop stars increasingly inspire global luxury fashion brands*. 30 January 2020.
<https://m.pulsenews.co.kr/view.php?year=2020&no=97177> (accessed August 14, 2022).
- Munir, Moh. "Profil Strategi Pemasaran Internasional di Era Global." *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 2005: 169-177.
- Net, KAA. *Top 10 Successful Korea Companies in The USA*. 5 January 2018.
<https://www.kaanet.com/2018/01/05/top-10-successful-korean-companies-in-the-usa/> (accessed August 10, 2022).
- Network, Retail Insight. *Nike to open its latest retail concept in Seoul, South Korea*. 14 July 2022. <https://www.retail-insight-network.com/news/nike-style-south-korea/> (accessed August 14, 2022).
- Nornes, Sangjoon Lee & Abe Mark. *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Unites States: The University of Michigan Press, 2015.
- Nurchaya, Ipak Ayu H. *Wah! Demam Korea Dorong Daya Beli Masyarakat*. 08 January 2021. <https://m.bisnis.com/amp/read/20210108/12/1340268/wah-demam-korea-dorong-daya-beli-masyarakat> (accessed July 12, 2022).
- NY, Korea Cultural Center. *UNESCO Heritage in Korea*. n.d.
<https://www.koreanculture.org/korea-information-culture-and-the-arts> (accessed April 20, 2022).
- NY, Korean Cultural Center. *Korea Information - Sports*. n.d.
<https://www.koreanculture.org/korea-information-sports> (accessed April 20, 2022).
- Nyarimun, Syafril Alam dan Ansgasia Jenifer. "Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam Soft Power Korea Selatan." *International & Diplomacy*, 2017: 75-95.

- OECD. *Korea-Country Note-Education at a Glance 2013: OECD Indicators*. OECD Publishing, 2013.
- Paik, Gunjoo Jang, and Won. "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy." *Journal Advances in Applied Sociology*, 2012: 196-202.
- Pamungkas, Zaenal Abidin Eko Putro dan Cahyo. "Agama Khonghucu dan Buddha dalam Lintasan Sejarah Korea." *Jurnal Kajian Wilayah*, 2017: 1-18.
- Partners, Pearson &. *Why South Korea Business is Preferred by Foreign Companies?* 23 March 2019. <https://pearsonkorea.com/mobile/insights/Why-South-Korea-Business-is-preferred-by-Foreign-Companies/> (accessed June 20, 2022).
- Payne, Adrian. "Services marketing pemasaran jasa." *Jurnal Universitas Indonesia*, 1993.
- Pertiwi, Cita. "Subkultur anak muda penggemar budaya populer." *Journal Unair*, 2017: 3-4.
- PIRLS-TIMS. *International study on progress in reading comprehension, mathematics and sciences*. Kolombia: Ministerio de Educacion, 2011.
- Politics, UVA Center for. *South Korea's Ambassador to the U.S.* 16 September 2020. <https://centerforpolitics.org/ambassador-series/> (accessed August 29, 2022).
- Prasetia, Arus Reka. "Nation Branding: Komunikasi (Kenegaraan) atau Komunikasi Pemasaran?" *Communication and New Media Studies*, 2015: 1-21.
- Pratamasari, Annisa. "International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment." *Journal Unair (Global & Strategis)*, 2010: 227-231.
- President), Office of the United States Trade Representative (Executive Office of the. *Summary of the U.S.-Korea FTA*. April 2009. <https://ustr.gov/about-us/policy-offices/press-office/fact-sheets/2009/april/summary-us-korea-fta> (accessed June 20, 2022).
- Purbantina, Matahari Adihapsari Saiful Bahri, and Adiasri Putri. "Pengaruh Aktor Korean Wave Dalam Strategi Marketing Global Innisfree Tahun 2015-2019." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2021: 249-252.
- Purnama, Basuki Eka. *BTS Kembali Digandeng Samsung untuk Galaxy Unpacked 2022*. 7 February 2022. <https://mediaindonesia.com/hiburan/469706/bts-kembali-digandeng-samsung-untuk-galaxy-unpacked-2022> (accessed August 14, 2022).
- R.Ameillina, N. "The Republic of Korea's Gastrodiplomacy Implementation Towards Republic of Indonesia in Promoting Korean Traditional Food." *President University*, 2015: 34.
- Rahmah, Noor. "Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Melalui Film dan Drama." *repository uin jkt*, 2013: 2.
- Rashid, Bintang Handayani & Basri. "Conceptualisation Of Nation Brand Image." *IJMS*, 2013: 165-179.
- Representative, Office of the United States Trade. *Meet American Businesses Who Will Benefit From The U.S.-Korea Trade Agreement*. n.d. https://ustr.gov/uskoreaFTA/meet_american-businesses (accessed August 10, 2022).

- . *Opportunities for U.S. Exporters Under the U.S.-Korea Trade Agreement*. n.d. <https://ustr.gov/countries-regions/japan-korea-apek-korea> (accessed August 10, 2022).
- Representative, Office of the United States Trade. *U.S.-Korea Free Trade Agreement*. n.d. <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta> (accessed August 10, 2022).
- Robbins, Baskin. *Company Profile of Baskin Robbins*. 2020. <https://www.baskinrobbinsmea.com/en/about-us/company-profile/> (accessed August 14, 2022).
- Robert S. Wyer, Chi-yue Chiu & Ying-yi Hong. *Understanding Culture (Theory, Research, and Application)*. New York: Psychologic Press, 2009.
- Rockower, Paul S. "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach." *Issues & Studies*, 2011: 107-152.
- Rodolfo, Belle. *Gong Yoo is the New Face of Tom Ford Asia Pacific*. 11 July 2022. <https://www.lofficielph.com/beauty/gong-yoo-is-the-new-face-of-tom-ford-asia-pacific> (accessed August 14, 2022).
- Roll, Martin. *Korean Wave (Hallyu)-The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. October 2021. <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (accessed November 04, 2021).
- Ryu, Jay Sang, J.N. Patrick L'Espoir Decosta, and Mikael Andehn. "From Branded exports to traveler imports: Building destination image on the factory floor in South Korea." *Tourism Management*, 2016: 298-309.
- Sebastian, Kayva. *The Second Korean Wave: K-pop in America*. 21 November 2021. <https://www.google.com/amp/s/spinditty.com/.amp/genres/The-Second-Korean-Wave> (accessed August 25, 2022).
- Semmy Tyar Armandha, Arwin Datumaya Wahyudi Sumari & Haryo Budi Rahmadi. "Ekonomi Politik Kerja Sama Korea Selatan - Indonesia dalam Joint Development Pesawat Tempur KFX/IFX." *Global & Strategis*, 2010: 74-91.
- Seong, Choi Mun. "The Effects of Korean Wave on Korean's Exportation." *Korea Science*, 2012: 67-86.
- Shibab, Mohammad. "Korean Wave dan Dampaknya Terhadap Remaja Studi Kasus Super Junior ELF Indonesia di Jakarta." *academia edu*, 2013: 15.
- Shim, Sun Jung, and Doobo. "Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon." *International Journal of Cultural Studies*, 2013: 485-501.
- Shiraki, Mariko Yasu & Maki. *K-Pop Stars Lure Japanese Consumers to Buy Samsung, LG Goods*. 25 July 2011. <http://www.bloomberg.com/news/2011-07-25/k-pop-stars-lure-japanese-consumers-to-buy-samsung-lg-goods.html> (accessed July 12, 2022).
- Sinulingga, Niju Fayza, Inda Mustika Permata, and Anita Afriani. "Upaya Diplomasi Publik Korea Selatan Dalam Menyebarkan Hallyu di Amerika Serikat Pada Pemerintahan Moon Jae In." *Frequency of International Relations*, 2022: 25-57.
- Sofia Trisni, Rika Isnarti, Anita Afriani & Ferdian. "Pencapaian kepentingan Korea Selatan melalui Diplomasi Publik Korean Wave." *Global & Strategis*, 2012: 132-137.

- Statcounter. *Mobile Vendor Market share North America: Dec. 2016-Dec.2017*. 29 January 2018. <http://gs.statcounter.com/vendor-market-share-mobile/north-america> (accessed August 10, 2022).
- Statista. *Interest in Korean beauty products in the U.S. 2021*. 23 March 2022. <https://www.statista.com/statistics/1295895/interest-in-korean-beauty-products-in-the-us/> (accessed August 10, 2022).
- . *International tourists visiting Seoul South Korea 2020, by country*. 17 February 2022. <https://www.statista.com/statistics/1290736/south-korea-international-tourists-visiting-seoul-by-country/> (accessed August 26, 2022).
- . *Skin Care Products Usage Among Women in South Korea 2022*. 28 January 2022. <https://www.statista.com/statistics/971971/south-korea-skin-care-products-in-use/> (accessed August 11, 2022).
- . *Skincare Market in South Korea - Statistic and Facts*. 4 March 2022. <https://www.statista.com/topics/5461/skin-care-market-in-south-korea/> (accessed August 11, 2022).
- . *The leading cras in the United States in 2017*. 29 January 2018. <https://www.statista.com/statistics/276419/best-selling-cras-in-the-united-states/> (accessed August 10, 2022).
- Suastika, I Nengah. "Analisis Komparasi Social Studies di China dan Korea Selatan." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 2021: 66-68.
- Sudarshan. *Samsung is now the US' largest smartphone brand after 3 years*. 9 November 2020. <https://www.google.com/amp/s/www.gizmochina.com/2020/11/09/samsung-us-largest-smartphone-brand-q3-2020/%3famp=1> (accessed August 11, 2022).
- Suhaida Juniarti, Alfian Hidayat, Purnami Safitri. "Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)." *IJGD: Indonesian Journal of Global Discourse*, 2021: 20-34.
- Sung, Oh Ingyu & Park Gil. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media." *Korea Observer*, 2012: 365-397.
- Suria, Nurina Nadhifi, Andriani Kusumawati, and Edriana Pangestuti. "Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2016: 154.
- Suryani, Ni Putu Elvina. "Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan." *Global*, 2014: 73-79.
- tidalcopy. *Weird World of Korean Baskin Robbins*. 7 January 2022. <https://koreabyme.com/weird-world-of-korean-baskin-robbins/> (accessed August 14, 2022).
- Tiernan, Lynette Evans. *WEST-ward Bound: English and Internship Program for Future Korean Leaders Renewed*. 19 November 2018. <https://medium.com/statedept/west-ward-bound-english-and-internship-program-for-future-korean-leaders-renewed-8adb12bc43f1> (accessed August 25, 2022).

- Tirto.id. *Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia*. 23 October 2017. <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj> (accessed April 13, 2022).
- Toaz, Info. "Pendidikan di Korea Selatan." n.d.: 1-3.
- Trisni, Sofia, Putiviola Elian Nasir, Rika Isnarti, and Ferdian. "South Korean Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom." *Andalas Journal of International Studies*, 2019: 71-73.
- Utama, Ahmad Zulfi. "Peran Dimensi Memorable Tourism Experience (MTE) Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Sumber Maron." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2019: 4-5.
- Vojtovic, Marcel Kordos, and Sergej. "Transnational corporations in the global world economic environment." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2016: 238-251.
- Webster, Merriam. *Korean Definition & Meaning*. 2021. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Korean> (accessed August 12, 2022).
- Wong, Li Anne. *Korea Builds On Next Wave of Hallyu*. 27 August 2014. <https://www.cnn.com/amp/2014/08/27/korea-builds-on-next-wave-of-hallyu.html> (accessed July 12, 2022).
- Wonjung Min, Dal Yong Jin, Benjamin Han. "Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space." *Media, Culture & Society*, 2018: 2-14.
- Yang Seung Yoon, Mohtar Mas'ood. *Masyarakat Politik dan Pemerintahan Korea: sebuah pengantar*. Yogyakarta: UGM Press, 2003.
- Yola Natasyah Kaloka, Putri Tegar, & M. Eldy. "Strategi Korea Selatan dalam Pemulihan Krisis Moneter Tahun 1997 Melalui IMF." *Nation State: Journal of International Studies*, 2019: 44-55.
- Yook, Eunhyoung Lee, Young Ok Yum, and Sunny Jung Kim. "The Effect of Hallyu (Korean Wave) on Korean Transnationals in the US." *Asian Communication Research*, 2014: 5-21.
- Yoon-Ma, Sang. *Achievements, Celebration and Homework: South Korean President Lee Myung-Bak's State Visit to United States*. 12 October 2011. <https://www.google.com/amp/s/www.brookings.edu/opinions/achievement-s-celebration-and-homework-south-korean-president-lee-myung-baks-state-visit-to-the-united-states/amp/> (accessed June 20, 2022).
- Yulifar, Inggit Andini Mentari & Leli. "Brain Korea 21st Project: Perkembangan Kemajuan Pendidikan Tinggi dan Dampaknya di Korea Selatan tahun 1999-2005." *Factum*, 2018: 175-187.
- Yulifar, Inggit Andini Mentari dan Leli. "Brain Korea 21st Project: Perkembangan Kemajuan Pendidikan Tinggi dan Dampaknya di Korea Selatan Tahun 1999-2005." *Factum*, 2018: 175-187.
- Zbikowska, Anna. *Selling Cosmetics to Koreans*. 19 May 2022. <https://locatheart.com/selling-cosmetics-to-koreans/> (accessed August 11, 2022).
- Zhang, J. "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns." *International Journal of Communication*, 2015: 568-591.