

 KREATIVITAS



 KERANGKA KERJA

 KONSEP

PROSIDING KONFERENSI NASIONAL KOMUNIKASI 2015

# KONSEP, KERANGKA KERJA, KREATIVITAS KARYA KAYA KULTUR

JILID 3



**Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi 2015:**

**Konsep, Kerangka Kerja,  
Kreativitas Karya Kaya Kultur  
Jilid III**

**Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)  
Jakarta, 2015**

<b>Leviane Jackelin Hera Lotulung</b> Pers Dan Politisi Perempuan	71
<b>Lely Ariane</b> Mozaik Pesan Dan Bising-Bising Komunikasi Politik Pemerintah Serta Persoalan Hukuman Mati Gembong Narkoba	77
<b>Lidya Wati Evelina</b> Pengelolaan Pesan Promosi Layanan Jesika (Jemput Air Susu Seketika) Di Media Digital	83
<b>Likha Sari Anggreni</b> Peran <i>New Media</i> Dalam Mendukung Aktivitas <i>Public Relations</i> Adhiwangsa Hotel Solo	93
<b>Lintang Ratri Rahmaji</b> Konstruksi Artis Cilik Di Tayangan Infotainment Indonesia	101
<b>Lukiati Komala, Hanny Hafiar, Priyo Subekti</b> Khasiat Dan Proses Pengolahan Tanaman Obat Menurut Pengguna Obat-Obatan Berbasis Herbal Di Jawa Barat	119
<b>Lusia Savitri Setyo Utami</b> Pengkonstruksian <i>Image</i> Korea Selatan Melalui Orang Non-Korea	131
<b>Made Dwi Adnjani, Mubarak</b> Pencegahan Kekerasan Pada Anak Melalui Strategi Pesan Efektif Dalam Komunikasi Orang Tua Anak Dan Penanaman Nilai-Nilai <i>Emotional</i> Dan <i>Spiritual Quotient (ESQ)</i>	141
<b>Manap Solihat</b> Orientasi Politik Masyarakat Kota Bandung Pada Pemilihan Gubernur Secara Langsung Di Provinsi Jawa Barat Tahun 2013 Melalui <i>Participatory Rural Appraisal Method</i>	149
<b>Marfuah Sri Sanityastuti, Humaera Elphananing Tyas</b> Kemampuan Komunikasi Antar Pribadi Dalam Menunjangkompetensi Dokter Keluarga	159
<b>Mas'amah</b> Kemampuan Media Literacy Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang	171
<b>Mazdalifah</b> Kualitas Tayangan Anak Di Televisi Indonesia	181
<b>Mediana Handayani, Dio Herman Saputro</b> Instagram Sebagai Etalase Eksistensi Pornografi Pada Pria Gay (Studi Etnografi Komunikasi Pada Pria Gay Berprofesi Sebagai <i>Porn Star &amp; Therapist</i> )	191
<b>Meilani Dhamayanti</b> Aktifitas Komunikasi Kelompok "Masyarakat Peduli Autis Indonesia" Dalam Kampanye " <i>Autism Is Not A Joke</i> "	207
<b>Melati Mediana Tobing</b> Kedaulatan Komunikasi Antarpribadi Di Media Sosial	217
<b>Mia Angeline, Amalia Zul Hilmi, Dery NurlidaTustiana</b> Model Persuasi Buzzer Dalam Aktivitas Promosi Produk	233
<b>Muhammad Sulhan</b> Kekerasan, Makna Kekerasan, Dan Terpaan Program Televisi Tiga Zaman	241

## **PENGKONSTRUKSIAN *IMAGE* KOREA SELATAN MELALUI ORANG NON-KOREA (STUDI KASUS PADA PROGRAM ACARA “BRING IT ON” ARIRANG TV)**

Lusia Savitri Setyo Utami  
Universitas Tarumanagara  
lusia.savitri@gmail.com

### **ABSTRAK**

Arirang TV merupakan layanan penyiaran global dari Korea yang bertujuan untuk menyebarkan budaya pop Korea ke seluruh dunia. Sebagai wakil stasiun penyiaran dengan pengantar bahasa Inggris yang berbasis di Korea, Arirang TV menyediakan berita dan hiburan dari dan tentang Korea untuk masyarakat internasional. “Bring it On” merupakan salah satu program acara di Arirang TV yang mengajak orang asing yang tinggal di Korea (ekspatriat) mempresentasikan semua hal yang ada di Korea, baik itu adat, budaya, keseharian di Korea, dan sebagainya. Studi ini membahas bagaimana pengkonstruksian *image* Korea Selatan melalui orang non-Korea dalam program acara “Bring it On” yang telah disebutkan di awal tadi. Studi ini merupakan studi dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis deskriptif yang menggunakan studi kasus dan kajian pustaka. Hasil dari studi ini menggambarkan bahwa pengkonstruksian *image* Korea Selatan melalui orang non-Korea, terutama yang terlihat dalam acara “Bring it On” dilakukan dengan mengangkat *image* terbaik Korea guna menyebarkan nilai dan *image* positif negara Korea Selatan ke masyarakat dunia. Orang-orang non-Korea itu menjadi “pihak ketiga” yang menjalankan peran dalam menyebarkan *image* positif Korea Selatan dengan menargetkan audiens global, yang dirasa menjadi lebih mudah dimasuki karena hal tersebut dilakukan melalui pengalaman orang non-Korea yang lebih memiliki kedekatan dengan audiens.

**Kata Kunci:** Konstruksi, *Image*, Budaya pop, non-Korea, deskriptif, Korea Selatan

### **PENDAHULUAN**

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mulai membangun *image* mereka melalui budaya pop terutama dalam dekade terakhir. Siapa yang tidak tahu atau tidak pernah mendengar kata K-pop sekarang ini? K-pop adalah



bagian dari budaya pop Korea dan merupakan singkatan dari *Korean Pop*. Sebutan K-pop ini digunakan untuk menyebut musik pop dari Korea. K-pop disebut sebagai produk budaya pop Korea yang paling berhasil karena K-pop ini yang menguatkan kancah budaya pop Korea di dunia melalui penyebarannya sehingga semakin dikenal. Dalam majalah *Korea (People & Culture)* edisi April 2011, Jeong Deok Hyeon mengemukakan bagaimana K-pop ini bisa menjadi “leader” dalam penyebaran budaya pop Korea dibandingkan dengan K-drama atau drama Korea. Pendapatnya tertuang sebagai berikut:

*“K-pop has taken a leading role in the new Korean wave, largely because its content is so web-friendly. Music videos and music files—content that can be consumed in a short time—are much better fit for the internet than TV drama. The spread of music is also less impeded by any language barriers, unlike dramas. So Korean songs that are spread through internet have transcended the boundaries of the old Korean wave.” (Jeong, 2011: 6)*

Budaya pop Korea menyebar ke seluruh dunia melalui media. Jika melihat dari pernyataan Jeong di atas maka dapat diartikan bahwa penyebaran K-pop dan budaya pop Korea sebenarnya tidak hanya melalui media massa konvensional, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Namun, yang memiliki peran terbesar juga adalah media baru yaitu internet. Hal ini karena pada era globalisasi seperti sekarang, internet sangat mudah di akses oleh setiap orang, terutama di negara besar dan kota besar.

Salah satu contoh media penyebaran tersebut adalah Arirang TV. Arirang TV merupakan layanan penyiaran global dari Korea yang bertujuan untuk menyebarkan budaya pop Korea ke seluruh dunia. Sebagai wakil stasiun penyiaran dengan pengantar bahasa Inggris yang berbasis di Korea, Arirang TV menyediakan berita dan hiburan dari dan tentang Korea untuk masyarakat internasional ([http://www.arirang.com/prroom/About\\_ArirangN1.asp](http://www.arirang.com/prroom/About_ArirangN1.asp)). Arirang TV juga menggunakan media baru dan internet untuk menyiarkan acara-acaranya tersebut. Mereka memiliki *channel* khusus di YouTube, aplikasi *mobile* untuk *smartphone*, dan tentu saja website Arirang TV sendiri. Ketiga media tadi dapat diakses oleh semua orang di dunia ini melalui jaringan internet dan tidak perlu menggunakan televisi sebagai media konvensional.

Seperti telah dikatakan sebelumnya, Arirang TV menyajikan program acara tentang Korea dan budaya pop Korea untuk masyarakat internasional. Salah satu program acaranya adalah “Bring it On”. Program ini mengajak orang asing yang tinggal di Korea mempresentasikan semua hal yang ada di Korea, baik itu adat, budaya, keseharian di Korea, dan sebagainya ([http://www.arirang.com/Tv2/Tv\\_About\\_Content.asp?PROG\\_CODE=TVCR\\_0741&MENU\\_CODE=101968&code=Po2&sys\\_lang=Eng](http://www.arirang.com/Tv2/Tv_About_Content.asp?PROG_CODE=TVCR_0741&MENU_CODE=101968&code=Po2&sys_lang=Eng)). “Bring it On” adalah program kompetisi presentasi, yang dinilai oleh panel di studio dan *voters* dari audiens di seluruh dunia secara *online*. Jadi dengan kompetisi ini akan ada satu orang non-Korea yang dinobatkan sebagai pemenang program acara tersebut.

“Bring it On” merupakan program yang menarik karena program acara ini mempunyai niat dan tujuan untuk menyebarkan tentang Korea ke seluruh dunia, bedanya adalah program ini menggunakan orang-orang non-Korea yang tinggal di sana. Hal ini membedakannya dengan program acara lain di saluran TV Korea yang menarik audiens dengan menggunakan artis dan selebritis Korea.

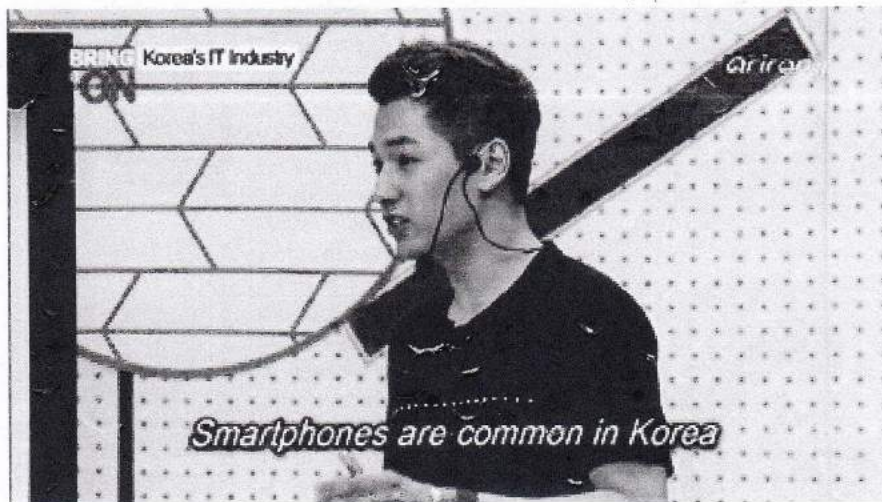


Gambar 1.1 Program acara “Bring it On”

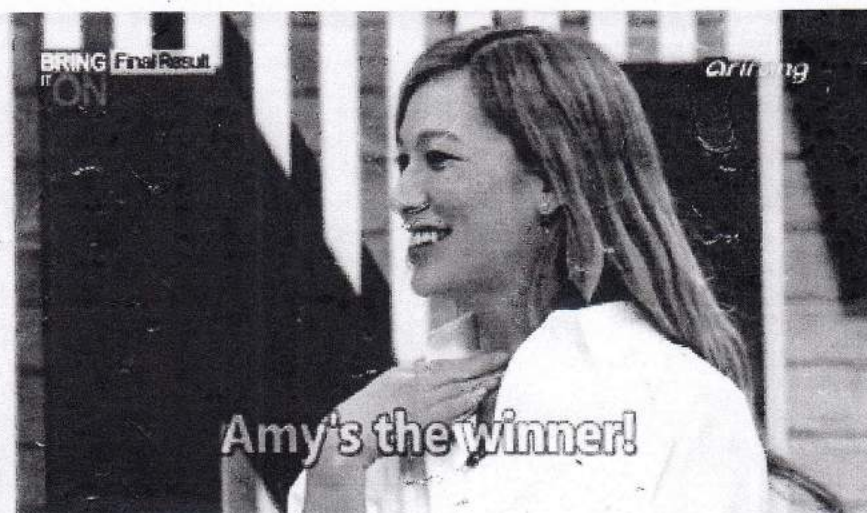


Fokus data yang menjadi pembahasan dalam studi ini adalah program acara “Bring it On” *Season 1 Episode 12*. Pemilihan data tersebut disebabkan oleh beberapa hal. *Pertama*, pemilihan *season 1* karena pada *season* ini program “Bring it On” fokus pada presentasi dengan tema tentang Korea Selatan, sedangkan di *season* berikutnya format program diperbaharui dan sedikit berbeda. Walaupun di *season 2* masih berformat kompetisi presentasi, namun setiap peserta yang merupakan orang asing tersebut mempresentasikan tentang negara masing-masing. Tentu saja tetap ada wakil dari negara Korea Selatan, dan dalam konten acaranya tetap bersinggungan dengan Korea. Oleh karena itu, fokus dalam studi ini adalah *season 1* agar sesuai dengan konteksnya.

*Kedua*, pemilihan *Episode 12* karena *episode* ini merupakan *episode* final atau *episode* terakhir dari *season 1* di mana pemenang dari kompetisi presentasi ini diumumkan. Selain itu, tema pada *episode* ini adalah ‘Best of Korea’, di mana para finalis mempresentasikan topik terbaik dan paling populer tentang Korea. Finalis pertama, John Solaii asal Jerman mengambil topik tentang industri IT di Korea Selatan. Sedangkan finalis kedua, Amy Hayashi asal Kanada mengambil topik tentang budaya pop Korea Selatan. *Season* ini dimenangkan oleh Amy Hayashi yang mempresentasikan tentang budaya pop Korea dengan sangat lengkap mulai dari K-pop, K-drama, K-food, dan K-fashion. Oleh karenanya, *episode* ini dirasa sangat sesuai dengan konteks dalam studi ini.



Gambar 1.2 John Solaii finalis asal Jerman






Gambar 1.3 Amy Hayashi pemenang *season 1* asal Kanada






Studi ini membahas bagaimana pengkonstruksian *image* Korea Selatan melalui orang non-Korea dalam program acara “Bring it On” terutama secara fokus mengambil dari *season 1 episode 12*. Studi ini merupakan studi dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis deskriptif yang menggunakan studi kasus dan kajian pustaka.

## HASIL DAN ANALISIS


Tabel 2.1 Deskripsi Program Acara “Bring it On” Season 1 Episode 12

No.	Gambar	Deskripsi	Konsep
1.		Presenter “Bring it On”, Shin Ah-young, membuka acara dengan <i>tagline</i> program tersebut yaitu: “ <i>Foreigners living in Korea introduce uniquely items to our viewers, its time to Bring it On</i> ” (Orang asing yang tinggal di Korea memperkenalkan hal-hal unik kepada pemirsa, saatnya untuk “Bring it On”)	Penyebaran budaya Korea melalui orang non-Korea yang tinggal di Korea.
2.		Panel juri dan kedua finalis: Nihat Khalilzade (Azerbaijan), Jesse Day (Kanada), Laura Guichain (Perancis), iKyne (AS/Korea Selatan), John Solaii (Jerman), dan Amy Hayashi (Kanada). Dilanjutkan dengan panel juri tamu: Jan Ahtinen (Finlandia) dan Lim Kim atau Kim Yerim (Penyanyi/AS).	Peserta dan juri sebagai pengisi acara merupakan orang-orang non-Korea (orang asing) dan berasal dari berbagai negara.
3.		Segmen kuis, yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan kuis seputar tema dan topik yang telah dipresentasikan pada episode-episode sebelumnya, dan kesemuanya tentu saja berhubungan dengan hal-hal di Korea. Contoh yang ada di gambar: tanggal 14 di setiap bulannya merupakan <i>eventful day</i> di Korea, dan yang ditanyakan adalah tanggal 14 di bulan September, yang merupakan <i>Photo Day</i> .	Budaya dan adat yang unik di Korea, menonjolkan nilai kebersamaan dan mempersatu bangsa.
4.		Tema pada episode tersebut adalah “ <i>Best of Korea</i> ”.	Menampilkan <i>image</i> terbaik Korea.



5.		<p>Panel juri yang merupakan mahasiswa-mahasiswa asing yang sedang belajar di Korea dan tergabung dalam kelompok “<i>Korean Language Study Group</i>”. Mereka akan menonton dan menilai secara langsung melalui <i>live connection</i>.</p> <p>Presenter juga menanyakan pendapat mereka tentang tema hari itu “<i>Best of Korea</i>” dan apa yang terlintas jika mendengarnya. Jacob Rojazz (AS) menjawab “keluarga karena di Korea keluarga tinggal bersama cukup lama sehingga lebih dekat jika dibandingkan dengan keluarga di negara asalnya. Selain itu, di Korea juga sangat kolektif atau memiliki semangat kebersamaan yang sangat kuat”.</p>	<p>Nilai kekeluargaan, kolektif dan semangat kebersamaan di masyarakat Korea.</p>
6.		<p>Presentasi dari John Solaii (Jerman) dengan topik Industri IT di Korea. Dalam presentasinya mengangkat perusahaan-perusahaan IT Korea yang sudah mengglobal seperti Samsung dan LG, Korea yang merupakan salah satu <i>leader</i> di dunia dalam hal IT, <i>leader</i> dalam kecepatan <i>broadband</i> internet, wi-fi dan jaringan internet yang ada di mana saja, industri <i>e-sports</i>, <i>mobile gaming</i>, aplikasi <i>mobile</i> dan sebagainya. John menambahkan bahwa industri IT di Korea mempunyai masa depan yang sangat cerah karena kemajuan teknologi yang menyeluruh di negara Korea sendiri dan juga mendatangkan pendapatan ekonomi yang sangat besar untuk Korea Selatan.</p>	<p>Menampilkan <i>image</i> kemajuan teknologi dan perekonomian di Korea.</p>
7.		<p>Presentasi dari Amy Hayashi (Kanada) dengan topik Budaya Pop Korea. Dalam presentasinya mengangkat K-pop, K-drama, <i>K-food</i>, <i>K-fashion</i>, dan <i>K-product</i> yang kesemuanya merupakan bagian dari budaya pop Korea. Amy menjelaskan <i>Korean wave</i> (penyebaran budaya pop Korea) secara detail mulai dari sejarah, macam-macam media penyebarannya, serta dampaknya. Amy juga membagikan pengalaman pribadinya menyukai Korea dan diungkapkan bahwa ia menyaksikan sendiri perubahan dan pertumbuhan industri budaya pop Korea menjadi seperti sekarang, dan baginya hal itu sangat menakjubkan.</p> <p>Amy juga menambahkan dalam presentasinya, mengapa <i>korean wave</i> ini menjadi hal yang penting untuk kita pedulikan, dan salah satu pendapatnya karena <i>korean wave</i> itu sendiri membantu mengurangi “<i>boundaries</i>” dalam komunikasi dengan dunia, melalui <i>korean wave</i> audiens dapat memperluas horison dan memahami satu sama lain, sehingga membantu dalam meningkatkan relasi dan kebersamaan antar manusia di dunia. Ia juga mengungkapkan <i>quote</i> sebagai berikut “<i>Culture is love, Korea is love. So let's keep sharing it with the world, and bringing it on</i>”. (Budaya adalah cinta, Korea adalah cinta. Jadi mari kita tetap bagikan kepada dunia, dan “<i>Bring it On</i>”).</p>	<p>Pertumbuhan industri budaya pop Korea sangat menakjubkan, nilai-nilai kebersamaan antar manusia melalui <i>korean wave</i>, menyebarkan budaya Korea ke seluruh dunia karena itu adalah cinta.</p>



8.		Quote penutup dari presenter yaitu "Until the brilliant ideas of Korea change the world, we will be back with more Bring it On". (Hingga ide-ide brilian dari Korea mengubah dunia, kami akan kembali lagi dengan "Bring it On").	Korea ingin mengubah dunia dengan ide-ide briliannya.
----	---	---	---

## DISKUSI

Melalui deskripsi dan analisis di bagian sebelumnya, terdapat beberapa konsep yang dapat ditarik dari deskripsi dalam program acara tersebut. Konsep-konsep tersebut menjadi kategori untuk membedakan bagaimana pengkonstruksian *image* Korea oleh para orang asing atau orang non-Korea tersebut. Konsep-konsep yang ditemukan di atas adalah sebagai berikut: budaya dan adat yang unik di Korea, menonjolkan nilai kebersamaan dan pemersatu bangsa; menampilkan *image* terbaik Korea; nilai kekeluargaan, kolektifis dan semangat kebersamaan di masyarakat Korea; menampilkan *image* kemajuan teknologi dan perekonomian di Korea; pertumbuhan industri budaya pop Korea sangat menakjubkan, nilai-nilai kebersamaan antar manusia melalui *korean wave*, menyebarkan budaya Korea ke seluruh dunia karena itu adalah cinta; korea ingin mengubah dunia dengan ide-ide briliannya; dan penyebaran budaya Korea melalui orang non-Korea yang tinggal di sana yaitu dengan menampilkan peserta dan juri orang-orang non-Korea (orang asing) dan berasal dari berbagai negara sebagai pengisi acara.

Konstruksi *image* Korea yang pertama ditemukan adalah *image* Korea dengan nilai-nilai kolektifisnya. Konstruksi tersebut dapat ditemukan dalam konsep nilai kebersamaan dan pemersatu bangsa melalui budaya dan adat yang unik, serta nilai kekeluargaan dan semangat kebersamaan yang kuat dalam masyarakat. Dalam deskripsi program acara ini, terdapat sebuah segmen kuis yang menanyakan topik yang telah dibahas pada episode-episode sebelumnya. Dalam episode ini, ada satu budaya dan adat kebiasaan unik di Korea yang kembali diangkat yaitu tentang "the 14<sup>th</sup> day". Pada tanggal 14 di setiap bulannya merupakan hari yang spesial di Korea, dan semua orang dapat merayakannya. Selain bulan Februari dan Maret yang sudah dikenal secara luas sebagai hari Valentine dan *White Day*, setiap bulan lain mereka juga merayakan *event* spesial. Contoh dalam episode ini adalah bulan September di mana mereka merayakan *event Photo Day* atau hari berfoto. Berfoto memang dapat dilakukan setiap hari, namun melalui hari spesial seperti ini maka setiap orang dapat mengambil foto satu sama lain, berfoto di *photo booths* atau berfoto di studio foto dan membuat kenangan yang indah bersama yang diabadikan melalui foto. Yang menarik juga adalah setiap tanggal 14 ini merupakan hari libur di Korea. *The 14<sup>th</sup> day* menjadi salah satu budaya dan adat kebiasaan unik yang mengangkat nilai-nilai kebersamaan dan kesatuan bangsa di Korea.

Selain *the 14<sup>th</sup> day*, deskripsi pada segmen bersama mahasiswa-mahasiswi asing di Korea melalui *live connection* juga menyinggung nilai kekeluargaan dan semangat kebersamaan yang kuat pada masyarakat Korea. Jacob Rojatz mahasiswa asal Amerika Serikat mengungkapkan bahwa hal tentang "kekeluargaan" adalah suatu hal terbaik yang ia ingat tentang Korea. Alasannya karena di Korea keluarga tinggal bersama cukup lama bahkan sampai menikah, sehingga mereka lebih dekat dan selalu membuat keputusan bersama-sama. Hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan keluarga di negara asalnya yang mulai hidup terpisah ketika menginjak umur 17 tahun dan dapat membuat keputusan sendiri tanpa mengikutsertakan keluarga. Ia juga menambahkan bahwa di Korea memiliki semangat kebersamaan yang sangat kuat, contohnya terlihat ketika terjadi sebuah bencana yang dialami oleh sebagian masyarakat maka seluruh bangsa akan berduka karenanya.

Kedua deskripsi tersebut menyinggung nilai kebersamaan masyarakat Korea, hal ini merupakan konstruksi *image* Korea yang mempunyai nilai-nilai kolektifis yang kuat. Kolektifisme merupakan nilai yang masyarakat di dalamnya tergabung dalam sebuah ikatan yang kohesif, dan individu wajib untuk menjaga loyalitas terhadap kelompoknya (Hofstede, 2005: 76). Kolektifisme juga dapat diartikan sebagai perhatian individu pada masyarakat dimana ia berada (Hofstede, dalam Berry dan Poortinga, 1994). Definisi lainnya yaitu sebuah pola sosial yang di dalamnya terdapat hubungan yang sangat dekat antara individu-individu yang melihat dirinya sebagai bagian dari sebuah kelompok



misalnya keluarga, tempat kerja, suku, hingga bangsa (Triandis, 1995). Dari semua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai kolektivis adalah nilai budaya yang mengedepankan kepentingan kelompok daripada individu.

Nilai kolektivis menekankan pentingnya identitas kelompok, hubungan kekerabatan, dan kepentingan kelompok di atas kepentingan yang lain. Dalam budaya Korea, pola hubungan seperti ini kerap disebut sebagai *Uri-ism* (*uri* artinya kepunyaan kami dalam bahasa Indonesia). Dengan pola hubungan seperti ini maka identitas individu ditentukan oleh keanggotaannya dalam satu kelompok tertentu, atau ditentukan oleh hubungan kekerabatan yang dimilikinya, dan tidak ditentukan oleh dirinya sendiri. Kehidupan masyarakat Korea sangat kental dengan nilai kolektivisnya. Mereka lebih suka hidup dalam satu kelompok daripada hidup sendiri. Hal inilah yang menyebabkan orang Korea lebih suka menyatakan suatu kepunyaan dengan kepunyaan bersama dibanding kepunyaan sendiri atau seperti *Uri-ism* yang telah disebut tadi (Choi, et al., 2009: 140). Bagi orang Korea, dasar dari hubungan sosial di dalam masyarakat bukanlah antara individu yang satu dengan yang lain, tetapi hubungan individu di dalam suatu kelompok (Sim, Kim & Martin, 2008: 45).

Paham kolektivisme di Korea ada karena adanya ajaran Konfusianisme yang masuk ke Korea (Kim, 2003). Konfusianisme adalah sebuah nilai yang berusaha untuk membawa keharmonisan ke dalam kehidupan manusia yang berada di dalam suatu komunitas - keluarga, warga desa, dan negara. Praktik ajaran konfusianisme mungkin dapat menjadi beban yang berat bagi setiap individu sebab kepentingan kelompok harus didahulukan daripada keinginan individu (Sim, Kim & Martin, 2008: 27). Namun, sampai saat ini masyarakat Korea masih menganut nilai-nilai kolektivis tersebut. Dan nilai itulah yang dikonstruksi oleh orang non-Korea dalam program acara "Bring it On" sebagai salah satu *image* Korea.

Konstruksi *image* Korea yang berikutnya ditemukan adalah *image* terbaik Korea melalui *nation branding*. Konstruksi tersebut dapat ditemukan dalam konsep kemajuan teknologi dan perekonomian di Korea, serta pertumbuhan industri budaya pop Korea yang sangat menakjubkan dan bagaimana nilai-nilai kebersamaan antar manusia disebarkan melalui *korean wave*. Konsep lainnya adalah budaya Korea itu penuh dengan cinta maka penting untuk menyebarkannya ke seluruh dunia, dan yang terakhir keinginan Korea untuk mengubah dunia dengan ide-ide briliannya. Jika ditarik dari deskripsi pada program acara ini, ada segmen ketika John Solaii finalis asal Jerman melakukan presentasi tentang industri IT di Korea dan menceritakan tentang kemajuan teknologi juga perekonomian Korea. Ia mengatakan bahwa Korea saat ini menjadi salah satu *leader* dalam industri IT di dunia, salah satunya disebabkan oleh *brand* Korea yang sudah mengglobal seperti Samsung dan LG. Selain itu Korea juga terkenal dengan jaringan internetnya yang tersebar di mana-mana dan kecepatan *broadband* internet yang sangat tinggi.

Deskripsi lainnya yaitu saat Amy Hayashi finalis asal Kanada yang menjadi pemenang melakukan presentasi dengan topik Budaya Pop Korea. Amy menceritakan perkembangan budaya pop di Korea dan *Korean wave* (penyebaran budaya pop Korea) secara detail mulai dari sejarah, macam-macam media penyebarannya, serta dampaknya. Yang menarik adalah pendapatnya bahwa pertumbuhan industri tersebut sangat menakjubkan dan yang membuatnya senang juga yaitu ia menyaksikannya sendiri karena tinggal di Korea. Amy juga berpendapat bahwa batasan dalam komunikasi dapat teratasi melalui *korean wave* karena audiens dapat memahami satu sama lain meskipun terdapat perbedaan bahasa, dan *korean wave* justru menjadi pemersatu audiens di seluruh dunia. *Korean wave* juga membantu dalam meningkatkan relasi dan kebersamaan antar manusia di dunia. Hal paling menarik adalah ketika ia mengungkapkan *quote* sebagai berikut "*Culture is love, Korea is love. So let's keep sharing it with the world, and bringing it on*" (Budaya adalah cinta, Korea adalah cinta. Jadi mari kita tetap bagikan kepada dunia, dan "Bring it On"). Melalui *quote* tersebut Amy menyatakan budaya Korea sebagai cinta yang harus disebarkan ke seluruh dunia.

Kedua deskripsi di atas berusaha menampilkan konsep tentang *image* terbaik Korea. Dan di dalam konsep terakhir mengungkapkan bahwa Korea yang selalu mempunyai ide-ide brilian untuk mengubah dunia menjadi lebih baik. Kesemuanya mengangkat konstruksi *image* terbaik Korea terutama melalui *nation branding* seperti teknologi, *korean wave*, dan orang-orang brilian di dalamnya. *Nation branding* dapat didefinisikan sebagai penerapan strategi merek/ *brand* di tingkat nasional untuk mempromosikan *image* bangsa (Fan, 2006). Definisi ini juga menyoroti bahwa *nation branding*



berkaitan dengan promosi *image* dan hal tersebut diidentifikasi sebagai tujuan akhir. *Nation branding* menggunakan alat *branding* untuk mengubah perilaku, sikap, identitas atau *image* bangsa dengan cara yang positif (Gudjonsson, 2005: 285). Fan mengidentifikasi hal-hal seperti tempat, sumber daya alam, produk lokal, masyarakat, sejarah, budaya, bahasa, sistem politik dan ekonomi, lembaga sosial, infrastruktur, orang-orang ternama dan gambar sebagai faktor yang mempunyai kontribusi bagi keseluruhan *nation brand* (Fan, 2006).

Studi dari Philip Kotler dan David Gertner (2002) menekankan adanya hubungan antara produk atau jasa dari sebuah bangsa dengan *image* sebuah bangsa secara keseluruhan. Produk atau jasa yang bagus dapat meningkatkan *image* yang bagus pula. Hal tersebut dapat terjadi misalnya melalui penggunaan model-model yang membantu menghubungkan *image* bangsa ke sebuah produk atau jasa, *branding* yang tepat dari sebuah produk atau jasa dapat membangun dan mengembangkan *image* bangsa di mata konsumennya. Oleh karena itu, dengan melakukan *branding* pada daerah pariwisata, produk ekspor, serta budaya dan peninggalan maka sebuah negara dapat membangun *image* bangsanya. Penerapan taktik public relations, pemasaran dan periklanan juga mungkin bermanfaat untuk mencapai *image* bangsa melalui produk atau jasa.

Pada bulan Maret 2009, *Nation Branding Committee* Korea mengumumkan Rencana 10-Poin menggunakan Indeks *Nation Branding* dari Simon Anholt sebagai kriteria umum pengukuran. 10-Poin tersebut adalah sebagai berikut: Membentuk Masa Depan dengan Korea: Sebagai negara berkembang yang baru-baru ini menjadi maju, Korea Selatan secara sistematis akan memberikan bantuan eksternal kepada negara berkembang untuk membantu dalam membangun industri dengan cara mengajarkan dan menginformasikan pelatihan terbaik untuk pengembangan dan menyediakan pasokan bila diperlukan. Sebagai hasilnya, Korea Selatan akan menonjol sebagai "model" untuk negara-negara berkembang dan dapat mengembangkan minat terhadap budaya Korea.

Kampus Dunia/ Beasiswa Global Korea/ KAMPUS Asia: Melalui program pertukaran, Korea Selatan akan menyambut mahasiswa dan pelajar untuk mendapatkan pengalaman, belajar dan memahami budaya Korea Selatan. Dengan demikian, Korea Selatan akan membangun hubungan yang baik dengan orang asing. Fokusnya yaitu dengan memberikan kesempatan ini kepada para mahasiswa dan pelajar dari negara-negara tetangga untuk mendapatkan pengalaman di Korea Selatan. Harapannya yaitu bahwa melalui hal ini akan terbangun jaringan yang ramah di seluruh dunia terutama dari para pemimpin negara asing yang berpengaruh dan memiliki hubungan langsung dengan Korea Selatan. Harapan selanjutnya adalah bahwa mereka memiliki pemahaman tentang *image* dari merek Korea.

Pendukung Korea: upaya-upaya sukarelawan yang tersistem secara nasional guna menghubungkan *image* organisasi sukarelawan tersebut sebagai *image* Korea Selatan. Selanjutnya, membangun semangat nasional untuk berpartisipasi dalam program sukarelawan dengan mengembangkan perasaan kebanggaan bersukarela di antara masyarakat Korea. Hasilnya dapat meningkatkan *image* Korea Selatan sebagai bangsa sukarelawan kedua terbesar di dunia. Jaringan global Korea: Untuk menghubungkan orang Korea di seluruh dunia dengan menyediakan jaringan *cyber* yang komprehensif dan dapat diakses demi kemudahan pertukaran informasi di tingkat internasional. Dengan demikian, dapat membangun identitas *brand* yang lebih kuat di luar negeri melalui penguatan hubungan dengan orang-orang keturunan Korea di luar negeri.

*King Sejong Institute & Proyek Enjoy Taekwondo*: Proyek ini berharap dapat mensistemasi program pembelajaran bahasa Korea di bawah satu payung organisasi yaitu *King Sejong Institute* untuk membuat program pembelajaran bahasa Korea lebih mudah diakses serta meningkatkan minat pada bahasa Korea itu sendiri. Kedua, program ini juga berharap dapat membakukan dan mengelola ajaran seni bela diri paling terkenal Korea, *Taekwondo*, supaya mudah mendefinisikannya sebagai produk budaya Korea Selatan. Keduanya akan digunakan sebagai "pintu gerbang" ke aspek lain dari budaya Korea Selatan. Hasilnya akan meningkatkan ketersediaan program bahasa Korea dan *Taekwondo* serta meningkatkan minat asing.

*Global Citizenship*: Dengan mendidik warga Korea Selatan untuk menjadi warga global yang sempurna yaitu dengan menyebarkan informasi etiket spesifik bangsa Korea. Korea Selatan berharap dapat menjadi negara yang



lebih ramah dan pengertian untuk orang asing. Hal tersebut akan membangun *image* Korea Selatan yang ramah dan *sophisticated*.

Kemajuan Teknologi & Desain: Mengedepankan produk terbaik Korea Selatan agar mendapatkan wakil *brand* nasional yang lebih baik, juga untuk meninggikan *image* produk Korea Selatan, terutama dalam bidang teknologi dan desain. Hasilnya yaitu semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap Korea dan meningkatkan ekspor.

*Rainbow + Korea*: Memelihara keberhasilan keluarga asing dalam beradaptasi dan berasimilasi ke dalam budaya Korea Selatan. Untuk melakukannya, masyarakat Korea Selatan umum harus lebih menerima keluarga multi-nasional dan multi-budaya dan menjadi lebih ramah di pemukiman mereka. Upaya ini berharap supaya menjembatani dunia dengan Korea Selatan melalui pengalaman keluarga imigran di Korea Selatan.

Korea yang Ramah Digital: Membuat media dan isinya disiarkan secara terbuka, mudah diakses dan mudah dipahami oleh pemirsa dunia. Ini akan mempercepat pertukaran informasi lintas budaya tentang Korea Selatan. Dan sebagai hasilnya akan ada peningkatan minat dalam budaya pop Korea Selatan dan memberikan kesempatan bagi industri Korea Selatan untuk membangun dan mengembangkan di negara lain.

Indeks *Brand* Korea: Secara sistematis mengembangkan, mengelola dan memelihara *brand* "Korea Selatan" melalui penggunaan Indeks *Brand* Korea. Program ini akan membantu *Nation Branding Committee* Korea memahami kondisi sekarang dari *image* Korea Selatan dan dapat mengisolasi kebutuhan untuk masa depan. Ini juga akan memonitor umpan balik dari inisiatif *nation branding* dan terus memberikan Korea Selatan peringkat *Nation Branding Index* yang lebih baik. Dengan mengangkat *brand awareness* terhadap Korea Selatan, *Nation Branding Committee* berharap dapat memajukan kapasitas dan pengaruh pemerintah Korea Selatan di dunia. (*Presidential Council on Nation Branding*, 2009).

Dari pemaparan di atas, terbukti bahwa Korea Selatan memang berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan *nation branding* melalui produk dan jasa, terutama juga melalui produk budayanya termasuk budaya pop dan teknologi. Terlihat juga bagaimana mereka berusaha meningkatkan *nation branding* demi mendapatkan *image* nasional yang baik dan positif. Dan hal tersebutlah yang dikonstruksi pula oleh para orang non-Korea dalam program acara "Bring it On".

Dalam program acara ini jelas ditampilkan peserta dan juri orang-orang non-Korea (orang asing) yang berasal dari berbagai negara sebagai pengisi acaranya. Mereka yang melakukan penyebaran budaya Korea tersebut. Temuan menariknya adalah *image* Korea yang dikonstruksi dan diangkat oleh orang-orang non-Korea dalam program ini adalah *image* dan reputasi yang baik dan positif. Mereka menjadi "pihak ketiga" yang menjalankan peran untuk menyebarkan *image* positif Korea Selatan dengan menargetkan audiens global, yang dirasa menjadi lebih mudah dimasuki karena hal tersebut dilakukan melalui pengalaman orang non-Korea yang lebih memiliki kedekatan dengan audiens. Melalui program acara seperti "Bring it On", dapat dikatakan bahwa Korea Selatan mencoba membangun *image* nasional negara mereka melalui orang non-Korea yang tinggal di sana.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan diskusi di bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Pertama*, konstruksi *image* Korea Selatan yang dilakukan oleh orang non-Korea yaitu nilai-nilai kolektivisnya. Melalui konstruksi ini, mereka mengangkat *image* bangsa Korea sebagai bangsa yang mengedepankan nilai kebersamaan dan mementingkan kepentingan kelompok di atas kepentingan individu. Dalam nilai tersebut keharmonisan kelompok juga hal yang penting, kelompok di sini dapat dideskripsikan dengan keluarga, masyarakat dalam satu area, sampai negara. Maka menjaga keharmonisan keluarga dan masyarakat di Korea akan menciptakan *image* yang positif di mata bangsa lain. Oleh karenanya, konstruksi nilai kolektif bangsa Korea oleh orang non-Korea dapat menyebabkan *image* positif Korea Selatan.



Kedua, konstruksi *image* Korea Selatan yang lain berhubungan dengan *nation branding* negara tersebut. Dalam studi ini dikonstruksi melalui produk budaya termasuk budaya pop dan teknologi sebagai salah satu aset *nation branding* Korea Selatan. Bahwa dengan budaya pop dan kemajuan teknologi di Korea dapat meningkatkan *nation branding*-nya sehingga menciptakan, lagi-lagi *image* yang positif mengenai Korea Selatan.

Terakhir, konstruksi *image* Korea yang positif itu diangkat dan disebarkan oleh orang-orang non-Korea yang tinggal di sana. Mereka menjadi "pihak ketiga" yang menjalankan peran untuk menyebarkan *image* positif Korea Selatan dengan menargetkan audiens global, yang dirasa menjadi lebih mudah dimasuki karena hal tersebut dilakukan melalui pengalaman orang non-Korea yang lebih memiliki kedekatan dengan audiens. Pengkonstruksian *image* Korea Selatan melalui orang non-Korea dalam acara "Bring it On" dilakukan dengan mengangkat *image* terbaik Korea guna menyebarkan nilai dan *image* positif negara Korea Selatan ke masyarakat dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, J. W. (1994). *Cross-Cult uraiPsychology: Research & Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Choi Un-Sik, e. a. (2009). *Korea, Masyarakat Korea, dan Kebudayaan Korea untuk Warga Asing* (외국인을 위한 한국, 한국인 그리고 한국 문화). Seoul: Doseochulphanbogosa.
- Hofstede, H. &. (2005). *Cultures & Organization : Software Of The Mind*. New York: Mc Graw Hill.
- Sim Youn-Ja, K. M.-S. (2008). *Changing Korea: Understanding Culture and Communication*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & Collectivism*. Colorado: Westview Press.
- Jurnal:
- Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 5-14.
- Gudjonsson, H. (2005). Nation branding. *Place Branding*, 283-298.
- Kotler, P. &. (2002). Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 249.
- Artikel:
- Jeong, D. H. (2011, April). K-pop and The New Korean Wave Rock the World. *Majalah Korea: People & Culture*.
- Website:
- Arirang. (2015, Juni 24). *About Arirang : The World on Arirang*. Retrieved from Arirang Web site: [http://www.arirang.com/prroom/About\\_ArirangN1.asp](http://www.arirang.com/prroom/About_ArirangN1.asp)
- Arirang TV. (2015, Juni 24). *About the Program: Bring it On*. Retrieved from Arirang Web site:[http://www.arirang.com/Tv2/Tv\\_About\\_Content.asp?PROG\\_CODE=TVCR0741&MENU\\_CODE=101968&code=Po2&sys\\_lang=Eng](http://www.arirang.com/Tv2/Tv_About_Content.asp?PROG_CODE=TVCR0741&MENU_CODE=101968&code=Po2&sys_lang=Eng)
- Presidential Council on Nation Branding. (2009, Maret). *Nation Branding Committee 1st Convention Report*. Retrieved from Korea brand Web site: <http://koreabrand.go.kr/>