

**DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL *K-POP* TERHADAP *NATION*
BRANDING KOREA SELATAN DI KALANGAN MAHASISWA
MAKASSAR**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada
Departemen Ilmu Hubungan Internasional*

OLEH :

DEISLY RIVANY KASIM

E061201032

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL *K-POP* TERHADAP *NATION*

***BRANDING* KOREA SELATAN DI KALANGAN MAHASISWA**

MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

DEISLY RIVANY KASIM

E061201032

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada
Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin*

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL K-POP TERHADAP
NATION BRANDING KOREA SELATAN DI KALANGAN
MAHASISWA MAKASSAR

N A M A : DEISLY RIVANY KASIM

N I M : E061201032

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 6 Mei 2024



Mengetahui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

M. Imran Hanafi, MA, M.Ec
NIP. 196307041988031001

Nujannah Abdullah, S.IP, MA
NIP. 198901032019032010

Mengesahkan :
Sekretaris Departemen Hubungan Internasional,

Aswin Baharuddin, S.IP, MA.
NIP. 198607032014041002

DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL FISIP UNHAS

HALAMAN EVALUASI

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL K-POP TERHADAP NATION BRANDING KOREA SELATAN DI KALANGAN MAHASISWA MAKASSAR

N A M A : DEISLY RIVANY KASIM

N I M : E061201032

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Selasa, 30 April 2024.

TIM EVALUASI

Ketua : M. Imran Hanafi, MA, M.Ec

Sekretaris : Abdul Razaq Z. Cangara, MA, M.Ec

Anggota : 1. Dr. H. Husain Abdullah, M.Si

2. Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D.

3. Nurjannah Abdullah, S.IP, MA

DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL FISIP UNHAS

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala karena Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Dampak Transformasi Digital K-pop terhadap *Nation branding* Korea Selatan di Kalangan Mahasiswa Makassar” untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Salallahu A'laihi Wasallam, keluarga, sahabat, dan para pengikut setianya hingga akhir zaman. Semoga kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan nikmat kesempatan, nikmat kesehatan, dan berbagai nikmat lainnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Hasanuddin.
2. Kepada orang tua peneliti yaitu Ayah Ardianto Rusdin, SP. MP dan Bunda Irma Lalusu S.Tr. Keb yang selalu mendoakan, mendidik, membimbing, memotivasi, dan memberikan cinta, kasih dan sayang serta perhatian yang

tak henti kepada penulis. Tak lupa pula, terima kasih kepada Kakak laki-laki peneliti Moh. Zico Bierhofa yang selalu memberikan semangat kepada adiknya dengan cara tersendiri.

3. Kepada keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan kepada peneliti dalam menjalani keseharian penulis sehingga menjalani keseharian dan mampu menyelesaikan studi.
4. Kepada Dekan Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si beserta jajarannya terkhususnya pada wakil dekan I, II dan III.
5. Kepada Ketua Ketua Jurusan Prodi Ilmu Hubungan Internasional, Bapak Prof H. Darwis, MA, Ph.D atas masukan, arahan, waktu serta saran selama perkuliahan.
6. Kepada Bapak Prof. Dr. H. M. Imran Hanafi, MA, M.Ec, selaku Pembimbing I dan Ibu Nurjannah Abdullah, S.IP, MA selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, motivasi, dukungan dan meluangkan waktu kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh jajaran dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, terkhusus kepada Pak Drs. Patrice Lumumba, MA., Pak Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si., Pak Dr. H. Husain Abdullah, M.Si, Pak Muh. Nasir Badu, S.Sos, M.Hum, Ph.D, Kak Aswin Baharuddin, S.IP., MA, Pak Ishaq Rahman, S.IP., M.Si., Ibu Seniwati, S.Sos, M,Hum, Ph.D,. Kak Adul Razaq Z Canggara, S.IP, M.Si, MIR, Kak Atika Puspita Marzaman, S.IP., MA dan

segenap dosen pengampuh mata kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih dan atas ilmu, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat berharga baik di akademik maupun non-akademik selama penulis menjadi Mahasiswa di Ilmu Hubungan Internasional Universitas Hasanuddin. Serta seluruh staf akademik Prodi Ilmu Hubungan Internasional, yakni Bu Rahmah, Pak Ridho dan Kak Salni.

8. Kepada seluruh responden pada penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Kepada sahabat peneliti Hot Girls yaitu Macikku Putri, Shalihahku Andis. Terima kasih telah berbagi dalam segala hal dan saling mendukung dalam segala situasi baik itu hal yang menyenangkan maupun hal yang menyedihkan.
10. Kepada bestie terfavorit peneliti, Yaitu Anni Mujahida Kamal. Terima kasih selalu mendengarkan curhatanku dan keluh kesahku baik masalah kuliah, percintaan dan lainnya, yang mau direpotkan setiap saat mengenai hal-hal yang random sampai ke titik ini.
11. Kepada Teman dekatku juga saat di dunia perkuliahan Nurul Avida, Zahra, Ara, Nurbey Vania, dan djuli. Terima kasih sudah banyak memberikan dukungan, selalu fast respon dan sebagai teman gibah.
12. Kepada Lissa teman seperjuangan PA dan Skripsi. Terima kasih juga atas bantuan informasi selama proses skripsi mulai dari pengajuan judul dan sampai saat ujian hasil.

13. Terima kasih juga kepada Anak-anak Rantau Palu dan Jogja 3D Devi dan Depiku yang selalu memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi. Begitu juga dengan setiap kejutannya.
14. Kepada Kaputss, terima kasih juga atas dukungan, nasihat dan selalu menjadi pendengar cerita-cerita dan keluhan penulis serta sudah mau direpotkan.
15. Kepada teman-teman Komunitas K-Popers Makassar, khususnya Army Makassar, Wizone Makassar, Igot7 Makassar, Moa Makassar, Makenas Makassar, The B makassar, Teume Makassar, dan Carat Makassar yang telah membantu menyebarkan dan bersedia mengisi survei melalui google form yang memudahkan penulis mendapatkan hasil akhir sehingga menghasilkan skripsi ini.
16. Terakhir kepada semua pihak yang telah membantu secara moril dan material yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh peneliti.

Akhir kata, semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi maupun studi di Universitas Hasanuddin. Aamiin ya Rabbal'Alaamiin.

ABSTRAK

Deisly Rivany Kasim, E061201032, “Dampak Transformasi digital K-pop terhadap *Nation branding* Korea Selatan di kalangan Mahasiswa Makassar” di bawah bimbingan **Drs. H.M. Imran Hanafi, MA, M.Ec** selaku pembimbing I dan **Nurjannah Abdullah, S.IP, MA** selaku pembimbing II pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana transformasi digital K-pop dapat membentuk *nation branding* Korea Selatan) dan dampak *nation branding* Korea Selatan di kalangan mahasiswa Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *mix method* yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan melalui penyebaran kuisioner, wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis Statistik deskripsi dengan penyajian data dalam bentuk table diagram dalam kuantitatif dan diperkuat dengan penjelasan deskripsi kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Kota Makassar yang memiliki usia 18- 25 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Transformasi digital K-pop berhasil membuat *Nation branding* Korea Selatan yang diperkuat 3 prespektif penting dalam transformasi digital, yaitu Manusia, Bisnis dan Teknologi, serta dampak *nation branding Korea Selatan* yang diberikan terhadap Mahasiswa Makassar dapat dilihat Masyarakat (*people*) dimana mayoritas mahasiswa Makassar percaya bahwa selain teknologi manusia berperan penting sebagai penggerak perubahan digital K-pop untuk memperluas jangkauan K-pop ke seluruh dunia (90%), Pada indikator promosi pariwisata (*tourism promotion*) mayoritas Mahasiswa Makassar memilih Korea Selatan sebagai salah satu tempat objek wisata yang dikenalkan melalui idol K-pop melalui konten mereka di Media sosial (73,8%). Pada indikator budaya (*culture*) mayoritas mahasiswa makassar juga merasakan dan menyetujui bahwa dengan melalui K-pop sebagai alat untuk mempelajari kebudayaan Korea Selatan (74,1%). Pada indikator brand yang dipasarkan (*exporting brands*) mayoritas Mahasiswa makassar juga merasa K-pop berdampak dalam memakai dan membeli produk brand (baik dalam skincare, fashion, Elektronik dan Makanan) Korea Selatan (75,3%). Pada indikator kebijakan (*policy*) mayoritas mahasiswa Makassar setuju bahwa K-Pop telah digunakan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai alat untuk meningkatkan hubungan diplomatik (kerjasama) dengan negara-negara lain (81,2%). Serta terakhir, pada indikator investasi (*investment*) mayoritas mahasiswa makassar juga sangat setuju Dengan adanya perubahan (transformasi) digital K-Pop telah berdampak pada Peningkatan Bisnis serta *nation branding* (Reputasi) Korea Selatan (86,5%).

Kata kunci : Korean Wave, Mahasiswa, K-Pop, Makassar, Transformasi digital

ABSTRACT

Deisly Rivany Kasim, E061201032, "The Impact of K-pop Digital Transformation on South Korean *Nation branding* among Makassar Students" under the guidance of **Drs. H.M. Imran Hanafi, MA, M.Ec** as supervisor I and **Nurjannah Abdullah, S.IP, MA** as supervisor II at the Department of International Relations, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

This study aims to determine how K-pop digital transformation can shape South Korea's *nation branding*) and the impact of South Korea's *nation branding* among Makassar students. The research method used is a mix method research type, namely research that uses qualitative and quantitative approaches with collection techniques through distributing questionnaires, interviews and observations. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis by presenting data in the form of table diagrams in quantitative and reinforced by qualitative description explanations. The population in this study were students in Makassar City who were 18-25 years old with a sample size of 170 respondents.

The results of this study show that K-pop digital transformation has succeeded in making South Korean Nation branding which is strengthened by 3 important perspectives in digital transformation, namely Human, Business and Technology, and the impact of South Korea's *nation branding* on Makassar students can be seen People (people) where the majority of Makassar students believe that in addition to human technology plays an important role as a driver of K-pop digital change to expand K-pop's reach throughout the world (90%). In the tourism promotion indicator, the majority of Makassar students chose South Korea as one of the tourist attractions introduced through K-pop idols through their content on social media (73,8%). On cultural indicators (culture) the majority of Makassar students also feel and agree that through K-pop as a tool to learn South Korean culture (74.1%). In the exporting brands indicator, the majority of Makassar students also feel that K-pop has an impact on wearing and buying South Korean brand products (both in skincare, fashion, electronics and food) (75.3%). In the policy indicator (policy) the majority of Makassar students agree that K-Pop has been used by the South Korean government as a tool to improve diplomatic relations (cooperation) with other countries (81.2%). And finally, in the investment indicator, the majority of Makassar students also strongly agree that the digital transformation of K-Pop has had an impact on increasing South Korea's business and *nation branding* (reputation) (86.5%).

Keywords: *Korean Wave, Students, K-Pop, Makassar, Digital Transformation*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Kerangka Konseptual	13
1. Konsep transformasi digital	14
2. Konsep <i>Nation branding</i>	16
F. Metode Penelitian.....	19
1. Tipe Penelitian	19
2. Jenis Data.....	21
3. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
4. Populasi dan Sampel.....	22
5. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknik Analisis Data	27
7. Metode Penulisan.....	28
8. Sistematika Penulisan	28
BAB II.....	31
TINJAUAN PUSTAKA	31

A. Transformasi Digital.....	31
B. <i>Nation branding</i>	38
C. Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III	46
GAMBARAN UMUM.....	46
A. Sejarah <i>Korean Wave</i>	46
B. Komparasi <i>Nation Branding</i> Korea Selatan Sebelum dan Sesudah Transformasi Digital K-pop	52
C. Fenomena <i>Korean Wave</i> di Indonesia.....	55
D. Fenomena <i>Korean Wave</i> dan K-pop di Makassar.....	57
E. Transformasi digitalisasi K-pop	62
F. Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel	70
1. Karakteristik Responden	70
2. Deskripsi Variabel	76
BAB IV	88
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	88
A. Transformasi Digital K-pop Membentuk <i>Nation branding</i> Korea Selatan 88	
B. Dampak <i>Nation branding</i> Korea Selatan di Kalangan Mahasiswa Makassar.....	97
BAB V	110
KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
KUISONER DAMPAK TRANSFORMASI DIGITAL K-POP TERHADAP NATION BRANDING KOREA SELATAN DI KALANGAN MAHASISWA MAKASSAR	118
PEDOMAN WAWANCARA	121
TRANSKIP WAWANCARA	122
LAMPIRAN	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 The Nation Brand Hexagon Anholt (2007).....	18
Gambar 2 Penggemar K-pop berkumpul dalam satu acara tari yang diselenggarakan di mall Phinisi Point 1 Juni 2023 Makassar	59
Gambar 3 Instagram Komunitas Army Makassar.....	60
Gambar 4 Instagram Komunitas Blink Makassar	61

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Jenis kelamin	71
Diagram 2 Usia	71
Diagram 3 Mengetahui Fenomena K-pop	72
Diagram 4 Penggemar K-pop	73
Diagram 5 Mengetahui K-pop BTS dan Blackpink	73
Diagram 6 Tergabung dalam Komunitas Fandom K-pop Army dan Blink	74
Diagram 7 Seberapa Sering Konsumsi K-pop Secara digital	75
Diagram 8 Platform digital yang sering digunakan	76
Diagram 9 Kemampuan manusia berperan penting sebagai penggerak perubahan digital K-pop untuk memperluas jangkauan K-pop ke seluruh dunia	77
Diagram 10 K-pop berdampak pada bagaimana mahasiswa Makassar melihat kondisi kehidupan dan keragaman masyarakat Korea Selatan	78
Diagram 11 K-pop, seperti Blackpink dan BTS memiliki peran yang besar dalam mempromosikan <i>Nation branding</i> (Citra/Reputasi) Korea Selatan di Kalangan Mahasiswa Makassar	78
Diagram 12 K-pop berdampak pada kalangan Mahasiswa Makassar dalam memilih Korea Selatan sebagai tempat objek wisata	80
Diagram 13 Popularitas K-pop berkontribusi pada peningkatan jumlah wisatawan yang mengunjungi Korea Selatan	81
Diagram 14 K-Pop berdampak pada kalangan Mahasiswa Makassar sebagai alat untuk untuk mempelajari budaya Korea Selatan	82
Diagram 15 K-pop berdampak pada kalangan Mahasiswa Makassar dalam memakai dan membeli produk brand (baik dalam skincare, fashion, Elektronik dan Makanan) Korea Selatan	83
Diagram 16 Sangat bangga jika mengonsumsi produk-produk merek Korea Selatan untuk mengikuti trend	84
Diagram 17 K-Pop telah digunakan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai alat untuk meningkatkan hubungan diplomatik (kerjasama) dengan negara-negara lain	85
Diagram 18 Persebaran K-pop yang semakin meluas akan membuat terbukanya peluang investor untuk melakukan investasi di Korea Selatan yang membuat pertumbuhan ekonomi yang kuat	85
Diagram 19 Perubahan (transformasi) digital K-Pop telah berdampak pada Peningkatan Bisnis serta <i>nation branding</i> (Reputasi) Korea Selatan	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Semua negara pasti mempunyai ciri khas budaya yang berbeda-beda. Di masa sekarang negara-negara akan bersaing memperluaskan budaya masing-masing untuk memperkenalkan kepentingan nasional. Potensi suatu negara menerapkan budaya dilakukan untuk menghindari permasalahan yang besar. Agar terhindari dari penggunaan paksaan dan tekanan yang mengancam. Kemampuan budaya untuk mengenal keyakinan, norma, serta sikap budaya asing pula menjadi syarat bagi kolaborasi lintas budaya yang baik. Dengan demikian, budaya menggambarkan wawasan, keahlian, dan keterampilan yang dibutuhkan di beragam sektor semacam diplomasi, studi hubungan internasional sebagai strategi kebijakan luar negeri suatu negara.

Salah satunya bisa dilihat beberapa tahun terakhir ini, budaya Korea Selatan sangat terkenal di seluruh belahan dunia yang dikenal dengan nama *Korean Wave* (Gelombang Korea) atau istilah populer disebut *Hallyu*. *Korean Wave* sendiri sudah meluas ke seluruh penjuru dunia, mulai dari Asia Timur hingga Asia Tenggara, bahkan Eropa dan Amerika. *Korean wave* atau *Hallyu* bervariasi mulai dari drama televisi, film, musik dan tarian (K-pop), makanan (hansik), bahasa (Hangeul), *fashion*, dan bahkan produk kosmetik. *Korean Wave* sendiri telah menjadi aset soft power yang berharga bagi Korea Selatan. Kesuksesan melalui *Korean Wave* mendapat dukungan dari peran pemerintahan Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan juga

mengambil bagian dalam menciptakan rancangan kerja untuk meluaskan pertumbuhan perusahaan budaya, seni dan *nation branding* Korea Selatan di kaca internasional.

Setelah Piala Dunia 2002, acara sepak bola besar yang membuat Korea Selatan dikenal di seluruh dunia, remaja Indonesia mulai tertarik pada budaya Korea. Sebagai tuan rumah, Korea Selatan disorot oleh media global, dan budayanya juga dikenal oleh dunia. Setelah perhelatan ini berakhir, Korea Selatan tidak mati, tetapi itu menjadi titik balik bagi mereka untuk lebih giat mempromosikan negara mereka, terutama di bidang kebudayaan.

Di Indonesia sendiri banyak orang, baik muda maupun tua, sangat menyukai hal-hal Korea, terutama remaja. Ini dapat dilihat dari keinginan para remaja di Indonesia untuk menghadiri acara budaya Korea yang sering diadakan. Peningkatan ketertarikan remaja terhadap budaya Korea dapat dilihat dari tempat kursus bahasa Korea, gaya yang berorientasi pada negara, drama dan musik Korea yang semakin populer di Indonesia, dan tempat makan Korea. Korean wave ini menunjukkan bahwa pemerintah Korea dapat menyebarkan budayanya ke banyak negara.

Berdasarkan data dari Goodstats Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama dalam jumlah fans K-pop terbanyak di dunia, (Nabila, 2022). Salah satu kota Indonesia yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu kota Makassar. Makassar menjadi lokasi penelitian karena sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia timur, tidak terlepas dari pengaruh gelombang Korea.

Contohnya, banyak akun komunitas yang ditujukan kepada penggemar Makassar. Selain memberikan informasi seputar idola Korea, pengelola akun ini juga secara teratur mengadakan pertemuan penggemar untuk memberi penggemar kesempatan untuk bertemu langsung dengan idola mereka dan berbicara tentang mereka (Ahmad, Unde dan Canggara, 2018).

Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya mahasiswa Makassar yang tergabung dalam fandom atau komunitas pecinta Korea seperti; Army, Blink dan EXO-L dan lainnya. Mereka aktif mengadakan pertemuan dan mengadakan acara untuk mendukung Korean Wave di Makassar. Seorang anggota fandom harus selalu update dan mencari tahu tentang drama dan musik Korea, karena menurut mereka hal tersebut merupakan cara untuk menunjukkan kecintaan mereka sebagai pecinta Korea.

Pasar dan pertokoan merupakan tempat yang paling mudah untuk menemukan pengaruh Korean Wave. Mulai dari fashion, kosmetik, elektronik, perilaku, bahasa, hingga elektronik. Terdapat banyak tempat kursus bahasa Korea sebagai fasilitator bagi mahasiswa Makassar untuk belajar bahasa Korea (Hangul) dan toko-toko K-Pop sebagai pemasok fashion Korea.

Dengan melihat peluang yang ada Korea Selatan berniat memperkuat industri K-pop untuk meningkatkan *Nation branding* di Indonesia. Dalam hubungan internasional, konsep *branding* negara sangat penting. Hal ini terkait dengan bagaimana suatu negara membangun dan mempertahankan citra serta reputasi globalnya. Persepsi orang tentang negara mereka dan

hubungan diplomatik, pariwisata, investasi, dan perdagangan internasional dapat dipengaruhi oleh krisis negara. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana fenomena seperti K-pop dapat memengaruhi identitas nasional sebuah negara.

Apalagi Menurut Soft Power 30 Index (SP30), pada tahun 2019, Korea Selatan berada di posisi ke-19 yang merupakan posisi terbaiknya sejak indeks ini diluncurkan pada tahun 2015 dalam *nation branding*, (Shik Kim dan Lee Ting, 2020). Korea Selatan dapat melakukan yang lebih baik dengan memanfaatkan aset digitalnya yang kuat dan berdiri sebagai pusat inovasi global dan menjadikan popularitas global dan kesuksesan bisnis musik K-pop dan film Korea Selatan merupakan contoh bagaimana kolaborasi publik-swasta yang disponsori oleh negara telah diterapkan pada diplomasi publik dan pencitraan bangsa.

Alasan itulah, yang membuat, Korea selatan membangun *nation branding* upaya dengan Hallyu. Salah satu produk Hallyu yang sangat populer di kalangan masyarakat internasional, yaitu *K-pop* (Music Pop Korea). K-pop adalah perpaduan antara musik yang disintesis, tarian yang tajam, dan pakaian modis yang penuh warna dalam menggabungkan pop dengan elemen musik *elektro, disko, rock, R&B*, dan *hip-hop*. Idola K-pop adalah kelompok penyanyi yang tidak hanya bernyanyi tetapi juga menari. Semua *member group* mempunyai tugas tersendiri, seperti penyanyi, rapper, dan penari. Terkadang para anggota juga ikut serta dalam menulis dan menciptakan lagu.

Peminat grup musik Korea ini, yang sebagian besar berasal dari kalangan remaja, semakin menambah ciri khas mereka. Mereka menjadi terkenal di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, berkat penampilan mereka di panggung dengan musik dan tarian yang luar biasa. Banyak penggemar musik K-Pop yang setia terbagi menjadi fandom berdasarkan idolanya. Istilah "fandom" sendiri digunakan untuk merujuk pada berbagai hal dan kegiatan subkultural yang terkait dengan penggemar dan kegemarannya.

Laporan dari Korean Foundation (KF) menunjukkan bahwa jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia akan mencapai 178 juta pada tahun 2022, meningkat sebanyak 19 kali lipat dari tahun 2012, menunjukkan peningkatan besar dalam popularitas K-pop. Data dari Twitter juga menunjukkan bahwa tweet yang berkaitan dengan K-pop termasuk yang paling sering dibicarakan di platform tersebut. Sekitar 7,8 miliar tweet tercatat pada tahun 2021, naik 16% dari 6,7 miliar pada tahun sebelumnya entusiasme yang tinggi dari pendukung setia di negara asalnya.

K-pop juga sangat populer di Indonesia. Indonesia melampaui Korea Selatan, Amerika Serikat, Filipina, dan Thailand sebagai salah satu negara dengan diskusi K-pop terbanyak sepanjang tahun 2021. Para penggemar K-pop di Indonesia tidak hanya mendengarkan musik, tetapi mereka juga aktif mengikuti berita, acara, dan kegiatan yang berkaitan dengan artis K-pop favorit mereka. Konser K-pop di Indonesia selalu sukses, menunjukkan antusiasme yang tinggi dari penggemar setia di tanah air tiket cepat terjual.

Industri *K-pop* telah menjalani perkembangan yang maju, baik selaku

nasional ataupun internasional selama beberapa tahun terakhir meskipun industri ini telah berkembang selama dua dekade. Tidak diragukan lagi bahwa industri ini memainkan peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Pertumbuhan industri yang signifikan juga mengarah pada pertumbuhan yang signifikan dari sejumlah penggemar di seluruh dunia. Meskipun tidak mudah bagi orang asing untuk mempelajari bahasa Korea, hal ini tidak menjadi penghalang bagi para penggemar internasional untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea.

Namun K-pop sendiri mempunyai dinamika, dimana awalnya terjadinya digitalisasi K-Pop dahulu sampai menjadi akhirnya menjadi transformasi digital K-Pop. Dahulu, K-Pop masih belum dikenal luas di luar Korea Selatan. Grup-grup K-Pop mempromosikan musik dan video mereka melalui media analog, seperti televisi, radio, CD dan DVD.

Dimana ketika internet mulai berkembang pada tahun 1990-an, K-Pop digitalkan. Pada saat itu, K-Pop belum populer di luar Korea Selatan. Grup-grup K-Pop memang sudah mulai menggunakan internet untuk mempromosikan musik dan video mereka tetapi belum menggunakan fitur atau media yang canggih dan digitalisasi K-Pop semakin berkembang pada tahun 2000-an. Hal ini ditunjukkan dengan dua generasi, yaitu generasi 1 K-Pop dimulai pada tahun 1992 dan berakhir pada tahun 2002. Grup-grup K-Pop generasi ini termasuk Seo Taiji and Boys, H.O.T., Sechskies, S.E.S., dan Fin.K.L serta generasi 2 K-Pop dimulai pada tahun 2003 dan berakhir pada tahun 2012. Grup-grup K-Pop generasi ini termasuk TVXQ, Big Bang,

Girls' Generation, Super Junior, 2NE1, dan Wonder Girls.

Sekarang, K-Pop telah menjadi fenomena global. Grup-grup K-Pop mempromosikan musik dan video mereka melalui media digital, seperti media sosial dan layanan streaming musik. Munculnya Transformasi digital K-Pop telah mengubah cara K-Pop dipromosikan dan dikonsumsi. K-Pop menjadi lebih mudah diakses dan lebih populer di seluruh dunia.

Media sosial menjadi populer, dan grup-grup K-Pop mulai menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan penggemar mereka di seluruh dunia. Layanan streaming musik juga mulai berkembang dan pada tahun 2010-an, digitalisasi K-Pop mencapai puncaknya. Ini berkaitan adanya peran dan munculnya transformasi digital yang dimainkan oleh K-Pop. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya generasi 3 K-Pop yang dimulai pada tahun 2012 dan berakhir pada tahun 2018. Grup-grup K-Pop generasi ini termasuk BTS, EXO, Red Velvet, Twice, Blackpink, dan Seventeen serta generasi 4 K-Pop dimulai pada tahun 2018 dan masih berlangsung hingga saat ini. Grup-grup K-Pop generasi ini termasuk Stray Kids, ATEEZ, TXT, TREASURE, ENHYPEN, dan SuperM.

Perbandingan dinamika diatas membuat K-pop menjadi salah satu alat diplomasi Korea Selatan yang sangat kuat untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan melalui Musik. Para Idol *K-pop* menggunakan SNS (*social networking sites*), meliputi *Youtube, Tiktok, Instagram* dan lainnya dalam memperkenalkan lagu serta video musik mereka hingga sebagai alat gesit untuk menembus industri musik Kawasan Asia dan Amerika.

Tindakan tersebut merujuk pada transformasi digital. Dimana sebuah integrasi teknologi digital ke dalam semua area bisnis, yang secara fundamental mengubah cara beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Contohnya dengan Transformasi digital telah memperluas jangkauan K-Pop, menurunkan biaya promosi K-Pop, dan meningkatkan efektivitas promosi K-Pop.

Sebelum era transformasi digital K-pop, industri musik Korea Selatan memiliki beberapa tujuan strategis yang ingin dicapai, dan transformasi digital telah membantu mencapainya. Berikut adalah beberapa tujuan tersebut dan bagaimana transformasi digital telah membantu mencapainya: (Appelt et al., 2021)

- Pengakuan Global: Meningkatkan pengakuan global terhadap industri musik dan budaya Korea Selatan adalah tujuan utama Korea Selatan sebelum transformasi digital. Melalui "Korean Wave" atau "Hallyu", yang dimulai pada akhir 1990-an dan awal 2000-an, Korea Selatan berusaha meningkatkan soft power mereka di panggung global dengan mengeksport budaya pop mereka.
- Pasar Ekspor Musik: Tujuan penting adalah menciptakan pasar ekspor yang kuat untuk musik dan hiburan Korea. Korea Selatan ingin menemukan potensi pasar untuk musisi dan bandnya di seluruh Asia, Amerika Utara, dan Eropa.
- Diversifikasi Ekonomi: Strategi pemerintah Korea Selatan untuk

diversifikasi ekonominya mencakup peningkatan industri hiburan. Tujuannya adalah untuk menurunkan ketergantungan pada industri konvensional, seperti manufaktur dan teknologi, dan mendorong industri kreatif sebagai katalisator baru untuk pertumbuhan.

- **Pembangunan Merek Negara:** Korea Selatan telah berusaha mempromosikan dirinya sebagai negara yang dinamis dan modern sebelum transformasi digital. Bagian dari upaya branding nasional ini adalah meningkatkan visibilitas budaya pop Korea di seluruh dunia.

Memang sebelum era Transformasi digital muncul, akses global terhadap musik dan konten hiburan Korea Selatan terbatas. Distribusi fisik seperti CD dan DVD serta siaran televisi internasional adalah cara utama untuk mengenalkan K-Pop ke luar negeri. Keterbatasan ini membatasi jangkauan dan keberhasilan global K-Pop. Apalagi sebelum adanya transformasi digital, promosi K-Pop dapat menjadi sangat mahal, terutama untuk agensi hiburan yang harus mengirim grup K-Pop ke luar negeri untuk tampil di acara musik dan festival. Namun, sekarang, karena agensi hiburan dapat menggunakan media sosial dan layanan streaming musik, promosi K-Pop menjadi lebih terjangkau.

Melalui transformasi digital, perangkat media mendatangkan nilai-nilai budaya Korea Selatan ke manca negara serta mewujudkan sebagai instrument penting pendukung utama keberhasilan kegiatan *hallyu* atau globalisasi budaya Korea Selatan di dunia kaca internasional, terutama

dalam ranah musik. Bahkan sekarang tidak hanya dari televisi saja kita bisa mendapatkan informasi mengenai *K-pop*, tetapi dengan media lainnya sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *YouTube* yang membawakan pada budaya Korea Selatan di Internasional. Selain itu, *platform streaming* musik seperti *Spotify* memungkinkan akses mudah dan global terhadap lagu-lagu *K-pop*, yang memperluas jangkauan dan popularitas musik tersebut.

Seperti yang bisa dilihat dari latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, sebagian besar Hallyu menyebar ke seluruh dunia melalui *K-Pop*. Seiring bertambahnya jumlah penggemar *K-Pop*, pemerintah Korea Selatan berharap masyarakat internasional semakin mengenal budaya Korea, baik modern maupun tradisional, sehingga citra Korea di mata masyarakat internasional menjadi lebih baik. Hal inilah yang menjadi perbedaan antara kepopuleran generasi *K-pop* yang dikenal oleh Masyarakat global. Dimana pada generasi pertama dan kedua *K-pop* masih mempromosikan lewat video musik dan acara televisi saja. Sedangkan untuk generasi ketiga dan keempat sudah mengubah bagaimana *K-pop* dikonsumsi dengan Masyarakat global melalui transformasi digital.

Melihat popularitas *K-pop* yang semakin meluas di dunia Global, penulis ingin meneliti bagaimana bentuk terbaru dari transformasi *digital K-pop* untuk mempromosikan budayanya secara global, *K-pop* sebagai aktor internasional serta dampaknya bagi reputasi (*nation branding*) Korea Selatan di Indonesia, khususnya spesifik di kalangan Mahasiswa kota Makassar. Bagaimana perubahan dari digitalisasi *K-pop* menjadi

transformasi *K-pop*. Untuk memberikan konteks yang lebih luas, penelitian ini juga akan mempertimbangkan gambaran elemen tambahan seperti Sejarah Korean Wave, Fenomena *Korean Wave* di Indonesia, Fenomena *Korean Wave* di Makassar dan Transformasi digitalisasi *K-pop*.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

Latar belakang diatas memberikan konteks penting bagi penelitian ini, yang akan mengkaji dampak transformasi digital K-pop terhadap *nation branding* Korea Selatan di kalangan mahasiswa Makassar. Dalam hal ini, penelitian akan fokus pada K-pop, seperti Bangtan Sonyeondan (BTS) dan Blackpink dalam membentuk citra Korea Selatan di kalangan mahasiswa Makassar. Penelitian ini akan mengidentifikasi dampak *nation branding* Korea Selatan di kalangan mahasiswa Makassar yang fokus pada penggunaan teori *nation branding* uraian Anholt (2007) yang berfokus pada *people, tourism promotion, culture, exporting brands, policy dan investment* pada tahun 2023.

Berdasarkan dengan batasan masalah diatas, masalah yang ingin diajukan untuk menyusun proposal peneliti, yaitu :

1. Bagaimana transformasi digital K-pop membentuk *nation branding* Korea Selatan?
2. Bagaimana dampak *nation branding* Korea Selatan di Kalangan mahasiswa Makassar?

Melalui penelitian ini, diharapkan akan ada pemahaman yang lebih baik tentang peran transformasi digital dalam meningkatkan *nation*

branding Korea Selatan di Kalangan Mahasiswa Makassar, yang pada gilirannya dapat memberikan wawasan penting bagi pengambil kebijakan, perusahaan, dan pihak-pihak terkait dalam memahami kekuatan dan potensi dampak dari fenomena K-pop dalam era digital.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana transformasi digital K-pop membentuk *nation branding* Korea Selatan.
2. Untuk menganalisis apa dampak yang diberikan transformasi digital K-pop terhadap *nation branding* Korea Selatan di Kalangan Mahasiswa Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini menulis berharap dapat menambah dan membantu pembaca khususnya mahasiswa program studi hubungan internasional memahami ilmu pengetahuan yang lebih lanjut tentang transformasi digital K-pop dalam menumbuhkan *nation branding* Korea Selatan di kalangan mahasiswa Makassar beserta dampak yang ditimbulkannya. Sehingga memperbanyak analisis interkasi hubungan aktor non negara sebagai alat dan pemain baru dalam studi ilmu hubungan internasional.

2. Manfaat Praktis

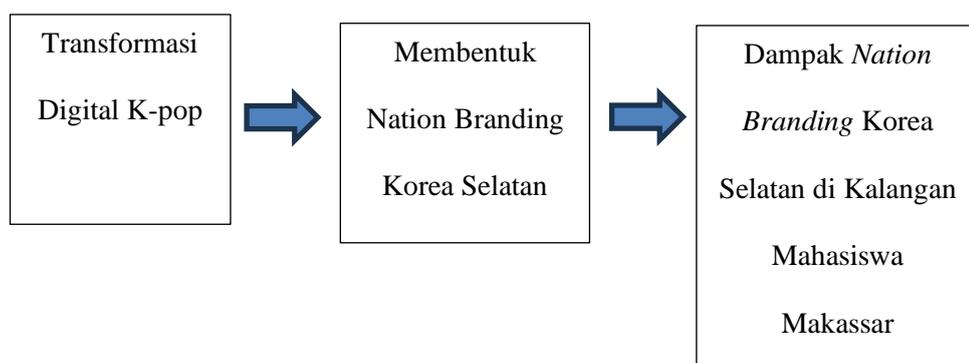
- 1) Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi praktisi industri

hiburan, termasuk manajer artis dan perusahaan musik, untuk memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan potensi transformasi digital untuk memperluas pasar di Indonesia

2) Membantu mendukung *Nation branding* di Korea Selatan, dimana memberikan pengetahuan penting kepada pemerintah Korea dan lembaga terkait mengenai sejauh mana K-Pop berkontribusi terhadap *nation branding* di kalangan mahasiswa Makassar, sehingga membantu mereka merencanakan program *nation branding* Korea Selatan yang sukses untuk strategi mereka yang lebih efisien di masa depan.

E. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua konsep yang akan menjabarkan keterkaitan antara dua variable independen dan dependen, yaitu konsep transformasi digital dan *nation branding*. Dimana Variabel independen (bebas) di penelitian ini merujuk pada transformasi digital K-pop. Disisi lain, variable dependen (terikat) merujuk pada *nation branding* Korea Selatan di kalangan mahasiswa Makassar. Adapun bagan rancangan model analisis dalam penelitian ini



1. Konsep transformasi digital

Transformasi digital persepsi pemanfaatan teknologi digital buat mengubah proses aktivitas masyarakat, perusahaan, industri, pemerintah, serta publik secara keseluruhan (Oktaria Ardika, 2022). Untuk mengatasi persoalan serta melengkapi permohonan pasar yang terus berganti, banyak industri serta perusahaan yang melaksanakan transformasi digital. Dimana memanfaatkan mekanisme yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mengorganisasikan teknologi digital ke seluruh sektor bisnis.

Bagian ini membahas transformasi digital industri musik Korea dalam menanggapi perubahan bisnis, masyarakat, dan konsumen dalam menghadapi kemajuan teknologi digital. Seiring dengan diperkenalkannya Internet melalui perangkat pintar yang telah membawa perubahan drastis, proses dan responsivitas telah terwujud dalam berbagai cara. Disini berpusat bagaimana Perusahaan industri hiburan K-pop meningkatkan dan memperlancar prosedur bisnis musik mereka serta mempererat budaya perubahan pada perusahaan dunia hiburan.

Transformasi digital juga telah memainkan peran penting dalam industri K-pop. Dimana Media Sosial dan Platform Streaming: Media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *YouTube* telah menjadi sumber utama bagi penggemar K-pop untuk mendapatkan konten terbaru, berinteraksi dengan idolanya, dan berbagi pengalaman dengan

penggemar lainnya di seluruh dunia. Transformasi digital dalam K-pop merujuk pada perubahan mendalam dalam industri musik pop Korea (K-pop) yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen dalam konsumsi musik dan hiburan. Ada tiga perspektif penting transformasi digital (Wijayanto and Harsadi, 2021).

1) Manusia

Dimana aspek penting, yaitu manusia yang berperan sebagai penggerak atas kemampuan digital, *digital culture* serta susunan organisasi. Hal ini merujuk pada bagaimana Cara penyanyi, penulis lagu, produser, dan penari K-pop menciptakan konten telah berubah. Mereka harus beradaptasi dengan teknologi seperti perangkat lunak produksi musik, pembuatan video dan alat lainnya yang membantu kreasi digital.

2) Bisnis

Bisnis yang merujuk pada perubahan strategi bisnis dalam sistem transformasi proses ataupun semuanya dengan menerapkan teknologi yang memiliki untuk menumbuhkan kemampuan, keberhasilan, serta ketepatangunaan bisnis. Contohnya dengan strategi digital:

Industri menerapkan strategi "*digital-first*" dalam transformasi digital, yang berarti teknologi digital harus menjadi pusat dari semua aktivitas. Ini terlihat dalam industri K-pop menggunakan media sosial, platform streaming, dan situs web sebagai inti dari

promosi dan interaksi dengan penggemar.

3) Teknologi

Teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik, serta teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan *Internet of Things* (IoT). Penggunaan Data dan Analitik, dimana analisis data menyeluruh seringkali mendorong transformasi digital. Label dan agen K-pop menggunakan analitik data untuk belajar tentang perilaku penggemar, tren musik, dan preferensi *audiens*. Data ini membantu mereka membuat taktik promosi yang lebih baik.

Pada tahap ini, kita akan menganalisis dengan menggunakan standar ataupun syarat parameter bagaimana bentuk transformasi digital telah memengaruhi industri K-Pop. Ini mencakup perubahan dalam distribusi musik, promosi, interaksi dengan penggemar, dan produksi konten digital. Beberapa aspek yang perlu dianalisis adalah dari segi aspek manusia, bisnis dan teknologi

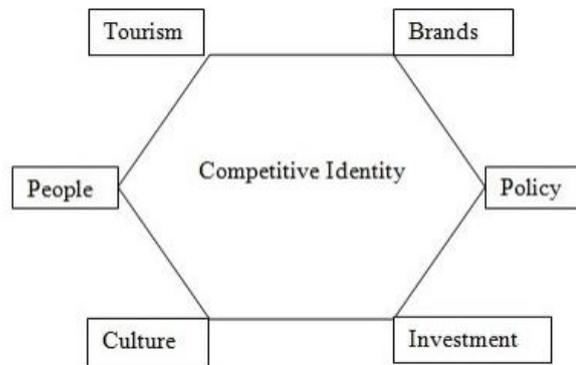
2. Konsep *Nation branding*

Dimana yang menggambarkan bagaimana suatu negara berupaya untuk membangun dan meningkatkan reputasi yang baik agar mendapatkan pengakuan dari masyarakat internasional. Dimana dalam konsep ini kerangka kerja yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing negara. Pendekatan ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks dan berbagai tujuan,

seperti meningkatkan pariwisata, investasi, atau diplomasi. Tujuan mendasar dari *nation branding* adalah untuk memperkenalkan gambaran positif suatu negara guna memperkuat jati diri lokal, menumbuhkan ekspor barang, serta menarik hati investor dan wisatawan asing (Sun, 2009; dalam Yamin Muhammad 2020). Meskipun bukan teori yang sangat terstruktur, konsep *nation branding* mendorong pendekatan terpadu dalam mengelola citra nasional. Ini mencakup penggunaan pesan-pesan kunci, *branding visual*, komunikasi yang konsisten, dan keterlibatan berbagai pihak.

Pada tahap ini, kita akan menganalisis upaya Korea Selatan dalam membangun citra positif di mata dunia melalui *nation branding* dengan menghubungkan konsep pertama yaitu transformasi digital K-pop. Hal ini mencakup promosi budaya, teknologi, dan hiburan sebagai bagian inti dari citra nasional. Dengan menganalisis menggunakan teori *nation branding* menurut uraian Anholt, ada 6 poin utama dalam menganalisis dampak *nation branding* suatu negara, yaitu Masyarakat negara bersangkutan (*People*), bidang pariwisata (*Tourism Promotion*), budaya (*Culture*), Mengekspor Merek (*Exporting Brands*), investasi (*Investment*) dan kebijakan pemerintah (*Policy*) (Anholt, 2007; dalam Setiadi, 2017: 5).

Gambar 1 The Nation Brand Hexagon Anholt (2007)



Source: Setiadi, Agnes 2017: 6

1) People (Masyarakat negara yang bersangkutan)

Kondisi masyarakat dari berbagai pandangan bisa berdampak pada *nation branding* sebuah negara.

2) Tourism promotion (promosi pariwisata)

Dimana seluruh aktivitas kegiatan secara terus terang maupun sebaliknya mempromosikan barang industri hiburan ke negara lainnya. Dengan mempromosikan pariwisata memberikan kesan yang kuat dalam mengukur *nation branding* sebuah negara. Mendapatkan informasi yang baru serta memberikan gambaran mengenai suatu negara.

3) Culture (budaya)

Dimana budaya memainkan peran yang menonjol sebagai strategi memperkenalkan negara ke kaca internasional. Dengan budaya yang mempunyai ciri khas yang unik dan *special* sebagai jati diri dari negara sesungguhnya. Budaya disini menekankan untuk selalu terhubung antar masa lalu dan

masa depan sebuah negara dalam menumbuhkan eksistensi negara tersebut sebab memperlihatkan kualitas Masyarakat ke publik.

4) Exporting Brands (brand-brand yang dipasarkan di luar negara)

Masing-masing negara pasti melaksanakan kegiatan ekspor dengan melaporkan asal barang tersebut, yang dimana akan berdampak pada citra dan gambaran suatu negara yang bahkan lebih ampuh dari promosi pariwisata.

5) Policy (kebijakan)

Dimana keputusan pengambilan kebijakan sebuah pemerintahan dalam suatu negara, baik kebijakan dalam negeri maupun luar negeri yang secara nyata berdampak pada masyarakat luar negeri ataupun domestik yang diberitakan melalui perangkat internasional.

6) Investment (Investasi)

Dimana hal ini merujuk pada bagaimana negara mengatur investasi tersebut dengan tujuan memperoleh kepercayaan serta citra yang bagus dari *stakeholder* domestik maupun internasional.

F. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian dalam menganalisis penelitian ini menulis

menggunakan tipe penelitian *Mixed methods research* (Metode campuran) antara penggabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut ahli Creswell penelitian campuran adalah riset yang berfokus untuk gabungan antara kuantitatif dan kualitatif, (John W, 2010; dalam Iqbal, 2020: 45). Sedangkan Menurut ahli Sugiyono penelitian campuran berfokus pada kombinasi kuantitatif dan kualitatif yang dilakukan secara bersamaan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, benar, tepat, serta berdasarkan fakta, (Sugiyono, 2012; dalam Iqbal, 2020: 45).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi campuran bertahap (*sequential mixed methods*) terutama strategi eksploratoris sekuensial. Pada penelitian yang dilakukan tahap pertama, mengambil dan menelaah data kualitatif untuk menanggapi rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana transformasi digital K-pop membentuk *nation branding* Korea Selatan dengan studi pustaka. Kemudian tahap kedua, mengambil dan menguraikan data kuantitatif untuk menanggapi rumusan masalah kedua, yaitu bagaimana dampak *nation branding* Korea Selatan di kalangan mahasiswa Makassar, melalui survei kuisioner dengan dibantu data kualitatif untuk memperkuat penjelasan dengan tambahan wawancara.

Penggabungan data kuantitatif dengan data kualitatif biasanya didasarkan pada temuan dari tahap pertama, di mana prioritas utama

lebih ditekankan. Ketika peneliti mengaitkan analisis data kualitatif dengan pengumpulan data kuantitatif, keduanya tergabung. Dalam penelitian ini, data kualitatif digunakan untuk menjelaskan data kuantitatif.

2. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian. Data primer dapat berasal dari berbagai sumber, seperti observasi, eksperimen, survei, atau wawancara. Menggunakan data primer, yang dapat disesuaikan dengan pertanyaan penelitian tertentu, memerlukan waktu dan usaha yang lebih besar daripada menggunakan data sekunder. Namun, data primer dapat sangat bermanfaat untuk penelitian.

2) Data Sekunder

Dimana data yang digunakan yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang didapat melalui perantara atau bisa dikatakan secara tidak langsung, seperti informasi yang sudah diperoleh dari instansi dan telah diterbitkan untuk diketahui oleh Masyarakat. Bisa kita jumpai dalam bentuk table, grafik ataupun beberapa penelitian dari jurnal yang sudah diteliti orang lain, bisa juga melalui beragam sumber semacam buku, jurnal, *youtube*, *website*, artikel *online* serta postingan yang berada di media sosial

sekarang yang memiliki data yang valid.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu dan lokasi penelitian lokasi yang menjadi objek peneliti adalah di Mahasiswa Makassar. Penentuan lokasi di atas dengan pertimbangan bahwa tempat penelitian berlokasi tidak begitu jauh dari kampus peneliti maka penulis merasa lebih mudah untuk melakukan rangkaian kegiatan penelitian sesuai kebutuhan penulis dan juga dengan melihatnya sudah banyak fenomena Korean wave di Makassar yang banyak sudah menjadi konsumsi di kalangan mahasiswa Makassar. Adapun mengenai waktu, penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 3 bulan lamanya (d disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

4. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Dalam populasi dibedakan antara populasi secara umum dengan populasi target atau “target population”. Populasi target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian.

Populasi terdiri dari semua unit yang digunakan untuk kegiatan statistik, seperti lembaga pemerintah, lembaga organisasi/instansi, individu, dan benda lainnya (Kadir, 2010; dalam Januar Zhadela, 2023: 20).

Ada 2 jenis populasi, yaitu populasi terbatas dan tak terbatas (Zannati, 2019 dalam Januar Zhadela, 2023: 20).

- a. Populasi terbatas, merupakan populasi dengan jumlah yang dapat dihitung. Tetapi, adakala populasi terbatas sangat banyak jumlahnya yang dapat dikatakan juga sebagai populasi tak terbatas guna menarik kesimpulan statistik (generalisasi). Disisi lain, populasi terbatas juga dapat didefinisikan sebagai populasi dengan batas kuantitatif yang jelas karena karakteristiknya yang terbatas.
- b. Populasi tak terbatas juga disebut sebagai populasi yang mustahil untuk peneliti memperkirakan populasi secara kesatuan. Mereka juga dapat didefinisikan sebagai populasi yang tidak memiliki batas, sehingga tidak mungkin dihitung secara kuantitatif.

Di penelitian ini, peneliti berfokus pada populasi penelitian yang mencakup seluruh Mahasiswa Makassar yang mengetahui dan memahami Korean Wave, Khususnya K-pop yang ada di Kota Makassar sehingga penelitian ini termasuk jenis populasi tak terbatas, tetapi, dikarenakan jumlah yang sangat banyak guna menarik kesimpulan generalisasi.

2) Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah sebagian dari populasi itu sendiri. Jadi, jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di dalamnya (misalnya, karena kekurangan dana, tenaga, atau waktu), maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. Untuk mencapai hal ini, sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling yaitu pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama kepada setiap sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Peneliti menggunakan purposive sampling dengan harapan memperoleh kriteria sampel yang benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu:

- a.** Mahasiswa Makassar.
- b.** Berusia sekitar 18-25 tahun (Mahasiswa S1)
- c.** Mengetahui dan memahami tentang fenomena Korean Wave, Khususnya K-pop.

Menurut Hair et al, 2018 dalam Hazelia, 2022: 17 ukuran

sampel tidak kurang dari 50 dan sebaiknya 100 atau lebih besar. Jumlah sampel biasanya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Jadi, untuk setiap parameter yang diestimasi, ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 observasi. Karena penelitian ini bersifat sosial dan besar, skala yang digunakan, yaitu minimal 5 dan maximum 10 digunakan. Dimana memakai indikator berupa item-item pernyataan dalam kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 17 item pernyataan, maka ukuran sampel minimum pada penelitian ini adalah $5 \times 17 = 85$ dan maximum $10 \times 17 = 170$ sampel.

5. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisoner

Penulis Menggunakan Teknik pengumpulan data yang menggunakan metode angket yaitu pedoman kuisoner yang berisi pertanyaan terkait dengan penelitian, dengan bentuk kuisoner tertutup, dalam artian telah tersedia jawaban dalam bentuk kolom checklist. Kuisoner dibagikan kepada responden yang telah ditentukan untuk dijawab secara jujur dan mandiri. Kuisoner penelitian digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai pengetahuan dan pemahaman akan transformasi digital K-pop kalangan mahasiswa Makassar untuk mengukur bagaimana *nation branding* Korea Selatan.

Untuk mendapatkan data yang relevan, responden diberi kuesioner secara online melalui media sosial line dan WhatsApp dengan membagikan link Google form. Pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependent dan independen juga disesuaikan dengan kuesioner.

Dengan menggunakan metode pengukuran data Skala Likert (Hafni Syarida, 2021) kuesioner diberikan kepada responden dengan lima skala poin: sangat setuju (SS), setuju (S), netral/ragu-ragu (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Skala ini digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase responden merasa setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ditanyakan dalam kuisisioner.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan percakapan antara dua orang, masing-masing sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dan yang diwawancarai sebagai pemberi jawab, (Moleong, 2005).

Teknik wawancara juga digunakan untuk melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku atau aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti.

Data dikumpulkan melalui wawancara, yang juga digunakan untuk melengkapi jawaban pada instrumen angket dan observasi. Sebagai hasil dari penggunaan metode ini,

diharapkan terjadi komunikasi langsung yang terbuka dan fleksibel. Akibatnya, jumlah informasi yang dikumpulkan akan lebih besar dan lebih luas. Pedoman untuk wawancara terlampir.

3. *Library Research*

Teknik pengumpulan data menggunakan metode *library research* atau penelitian pustaka adalah pendekatan yang bergantung pada sumber-sumber tertulis dan publikasi ilmiah untuk mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam teknik ini, penulis akan mengidentifikasi dan menemukan sumber yang memberikan informasi faktual atau pendapat ahli pribadi atas permasalahan penelitian. Sedangkan untuk konten analisis media sosial merujuk pada bagaimana isi atau muatan konten tersebut dalam membranding sesuatu.

6. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum (Sugiyono, 2017; dalam Hafni Syarida, 2021: 38). Tujuan metode ini adalah mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami dengan mendeskripsikan

atau menguraikan data yang telah terkumpul, kemudian data tersebut dianalisis dengan Google form dan exxel secara sederhana dengan penyajian data yang menampilkan bentuk grafis berupa tabel, grafik, ataupun diagram, Dimana analisis tersebut nantinya akan dibuat kesimpulan.

7. Metode Penulisan

Metode Penulisan yang digunakan yaitu, metode deduktif dimana diawali dengan mempunyai pikiran utama serta memberikan pandangan mulai ke yang umum dan spesifik luas ke pandangan khusus (Umum-Khusus). Metode deduktif merupakan teknik penalaran yang digunakan di dalam ilmu guna mencapai pada kesimpulan yang tepat secara sistematis. Pernyataan umum (atau hipotesis) mampu disajikan serta diuji kemungkinannya buat mencapai pada kesimpulan khusus yang terbukti secara valid.

Dalam ilmu pengetahuan, metode ini digunakan guna mengukur asumsi serta teori. Pada pendekatan deduktif, kita berpedoman kepada hipotesis serta mengaplikasikan teori tersebut untuk memperkirakan hasil. Dengan cara ini kita bisa memperkirakan penelitian mana yaakan digunakan jika teorinya terbukti. Jadi kita mulai dari masalah yang umum (hipotesis) ke hal yang spesifik (riset).

8. Sistematika Penulisan

Dibawah ini adalah uraian penjelasan singkat sistematika

penulisan yang akan peneliti susunkan secara terstruktur ke dalam lima bab, antara lain;

Bab 1 Pendahuluan mencakup latar belakang permasalahan, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konsep, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka merujuk pada deskripsi teoritis terkait variabel-variabel yang akan diteliti dengan menguji argumen dan tinjauan konsep/teori yang relevan sebagai rujukan studi riset penelitian.

Bab 3 Gambaran Umum mengenai, sejarah Korean Wave, fenomena Korean Wave di Makassar, fenomena K-pop di Makassar dan bagaimana transformasi digitalisasi K-pop.

Bab 4 Analisis dan Hasil Penelitian memuat jawaban hasil penelitian yang diawal sudah melewati proses pengujian jawaban sementara dengan berdasarkan data dan fakta yang telah dikumpulkan. Pada bab ini akan memuat model analisis yang akan menampilkan pembenaran rumusan masalah yang dilandasi dengan temuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan akan bagaimana transformasi digital K-pop membentuk *nation branding* Korea selatan dan dampak *nation branding* dalam kalangan mahasiswa Makassar dengan menggunakan 6 poin utama, yaitu Masyarakat negara bersangkutan (*People*), bidang pariwisata

(Tourism Promotion), budaya *(culture)*, brand yang dipasarkan *(exporting brands)*, Kebijakan/pemerintahan *(Policy)*, dan investasi *(Investment)*

Bab 5 Kesimpulan dan Saran memuat ringkasan dari semua hasil penelitian serta mencapai jawaban yang mutlak berdasarkan pertanyaan dari rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan penelitian, serta penyajian usulan dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Transformasi Digital

Teknologi saat ini telah memengaruhi kehidupan sehari-hari kita dan telah membuat kita bergantung padanya. Dengan kata lain, transformasi digital adalah proses mengadopsi teknologi digital untuk mengubah proses yang ada untuk menciptakan hal atau cara baru (Royyana, 2020). Dimana menggunakan pemanfaatan teknologi untuk mengubah prosedur analog menjelma berprofesi sistem digital. Melalui jam tangan cerdas hingga pembantu rumah berkemampuan AI, kami telah mengalami digitalisasi di setiap bidang kehidupan kami. Transformasi digital lebih mengacu pada cara teknologi merevolusi bisnis melalui area teknologi baru seperti pembelajaran mesin, data besar, dan Internet Segalanya. Kita semua tahu bahwa transformasi digital tidak terjadi dengan sendirinya tanpa aspek-aspek pokok yang menyebabkannya berlangsung (Wijayanto and Harsadi, 2021).

Fenomena yang terus berkembang dengan cepat pada transformasi digital mencakup penerapan teknologi digital untuk mengubah cara orang dan organisasi berinteraksi, bekerja, dan berinovasi. Berbagai aspek kehidupan kita dipengaruhi oleh transformasi digital, mulai dari industri dan bisnis hingga pemerintahan dan pendidikan. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), seperti komputasi awan, kecerdasan buatan, analitik data, dan Internet of Things (IoT), adalah penyebab fenomena ini. Paradigma bisnis telah sangat berubah karena transformasi digital. Perusahaan yang menerima

dan menyesuaikan diri dengan perubahan ini memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Pemahaman konsep bisnis digital, model bisnis baru, dan strategi transformasi digital sangat penting, menurut penelitian terbaru.

1. Manusia

Unik dan mengembangkan bakat digital memang penting. Namun, sama pentingnya untuk mempertahankan budaya dan struktur organisasi yang sesuai untuk mendukung kecepatan, kolaborasi, dan fleksibilitas.

1) Keterampilan

Dalam sebuah perusahaan digital pasti akan mempekerjakan karyawan terbaik yang bisa mengintegrasikan mereka ke berbagai bidang sehingga hasil dari satu bidang dapat dibagikan kepada orang lain. Produktivitas digital dan alat kolaborasi membantu karyawan membawa produk digital ke pasar dengan kecepatan dan kelincahan yang lebih besar. Industri hiburan dan artisnya perlu memiliki keterampilan teknis dan kreatif untuk mengembangkan dan mendistribusikan konten digital ke pelanggan, baik dalam hal pembuatan video musik.

2) Budaya

Menumbuhkan budaya inovasi dan penyempurnaan terus menerus melalui pengambilan keputusan berdasarkan wawasan dari atas ke bawah adalah penting. Budaya dan kepemimpinan harus menjadi jantung perubahan. Dengan budaya organisasi yang benar, semua hal dapat dicapai. Hal ini bisa tercapai dengan mengubah budaya

perusahaan menjadi lebih terbuka terhadap perubahan dengan mendorong karyawannya untuk mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru

2. Bisnis

Pemimpin yang kuat yang menempatkan pengalaman digital dan pelanggan sebagai inti dari model bisnis mendorong upaya transformasi yang sukses. Para pemimpin ini harus memastikan strategi transformasi digital mereka mengatasi kesenjangan budaya dan bahwa setiap orang memahami ke mana arah organisasi.

1) Strategi dan pengalaman pelanggan

Pelanggan berada di pusat proyek transformasi digital, karena meningkatkan pengalaman pelanggan adalah prioritas utama di sebagian besar organisasi. Upaya transformasi digital bergantung pada teknologi digital untuk mengubah wawasan pelanggan menjadi produk dan layanan yang berpusat pada pelanggan. Contohnya, Perusahaan *Big Hit Music* menggunakan AI untuk membuat konten yang lebih personal bagi penggemar mereka. Perusahaan ini memiliki platform bernama "*Weverse*," yang memungkinkan penggemar untuk berinteraksi dengan artis K-pop favorit mereka dan mendapatkan konten yang disesuaikan dengan minat mereka.

2) Model bisnis

Perusahaan yang gagal mengembangkan risiko. Sebaliknya, mereka akan menyelaraskan komponen transformasi digital untuk

menyesuaikan model bisnis mereka dapat menciptakan penawaran digital baru dan aliran pendapatan untuk berkembang bersama pasar. Hal ini dapat dilihat, Pada masa lalu, industri K-pop mengandalkan penjualan album fisik dan tur konser untuk menghasilkan pendapatan. Namun, dengan semakin berkembangnya teknologi digital, industri K-pop kini mulai beralih ke model bisnis digital, yang mencakup penjualan musik digital, merchandise digital, dan konten digital.

3. Teknologi

Teknologi lapisan perusahaan yang tercerahkan secara digital untuk menyenangkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan bisnis. Memiliki platform yang fleksibel dan berkemampuan cloud yang mencakup teknologi dasar seperti manajemen data dan analitik memungkinkan bisnis untuk berkembang.

a) Kecerdasan buatan.

AI digunakan untuk mengotomatisasi proses, terutama proses tingkat rendah yang dilakukan secara konsisten pada kecepatan tinggi. Pada gilirannya, pemasar dapat menawarkan layanan pintar seperti chatbots, yang menggunakan pemrosesan bahasa alami untuk memahami konteks dan melakukan fungsi mirip manusia. Contohnya, dengan AI dapat digunakan untuk menerjemahkan musik dan konten K-pop ke dalam berbagai bahasa. Hal ini dapat membantu K-pop untuk menjangkau lebih banyak penggemar di luar Korea Selatan.

b) Manajemen data.

Melakukan bisnis di dunia digital berarti mengatasi semburan data terstruktur dan tidak terstruktur yang mengalir dari sumber yang tampaknya tak terbatas. Data mendorong teknologi yang memungkinkan transformasi digital. Transformasi digital telah mengubah cara pemasaran K-pop dilakukan. Perusahaan hiburan menggunakan platform digital untuk mempromosikan grup musik, merilis teaser dan pengumuman, menjalankan kampanye iklan yang ditargetkan, dan berinteraksi langsung dengan penggemar. Hal ini memungkinkan promosi yang lebih efisien dan meluas dengan mengakses audiens global dengan cepat.

c) Kecerdasan pelanggan.

Sentrisitas pelanggan praktis identik dengan transformasi digital. Ketika organisasi berjuang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, mereka semakin bergantung pada perangkat lunak. Transformasi digital telah memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara penggemar dan artis K-pop. Melalui live streaming, video panggilan langsung, dan platform komunikasi seperti V-Live, penggemar dapat berpartisipasi dalam acara langsung, sesi tanya-jawab, dan aktivitas lainnya dengan idolanya. Ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara artis dan penggemar, dan meningkatkan partisipasi penggemar dalam promosi dan dukungan untuk grup musik K-pop.

d) Analitik data besar.

Data besar mempercepat kebutuhan transformasi dan data besar yang dihasilkan dari digitalisasi memerlukan analitik data besar untuk membuka nilainya. Dengan adopsi teknologi analisis data, industri K-pop dapat memanfaatkan data pengguna dan perilaku penggemar untuk memahami tren dan preferensi mereka. Data ini dapat digunakan untuk merencanakan strategi promosi, mengoptimalkan jadwal rilis musik, memperbaiki pengalaman konser, dan membuat keputusan berdasarkan analisis data yang mendalam.

Dengan beberapa point diatas telah berubah secara signifikan karena kemajuan teknologi musik digital, termasuk penggunaan perangkat lunak musik canggih dan metode produksi digital, yang telah memungkinkan produsen K-pop untuk membuat musik dengan lebih efisien dan dengan elemen-elemen baru. Transformasi digital K-Pop dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain:

- 1. Peningkatan jangkauan:** Transformasi digital K-Pop telah memperluas jangkauan K-Pop ke seluruh dunia. Grup-grup K-Pop sekarang dapat menjangkau penggemar mereka di mana saja di dunia melalui media sosial dan layanan streaming musik.
- 2. Penurunan biaya:** Transformasi digital K-Pop juga telah menurunkan biaya promosi K-Pop. Agensi hiburan tidak perlu lagi mengirim grup-grup K-Pop mereka ke luar negeri untuk tampil di acara-acara musik dan festival. Mereka dapat menggunakan media sosial dan layanan streaming musik untuk menjangkau penggemar K-

Pop di seluruh dunia.

- 3. Peningkatan efektivitas:** Transformasi digital K-Pop juga telah meningkatkan efektivitas promosi K-Pop. Grup-grup K-Pop sekarang dapat berinteraksi secara langsung dengan penggemar mereka di media sosial. Mereka juga dapat menggunakan layanan streaming musik untuk menjangkau penggemar K-Pop di seluruh dunia.

Adapun beberapa faktor mendukung perkiraan bahwa transformasi digital K-Pop akan semakin cepat:

- 1. Perkembangan teknologi digital:** Teknologi digital terus berkembang pesat, dan hal ini akan membuka peluang baru bagi transformasi digital K-Pop. Misalnya, teknologi metaverse dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman baru bagi penggemar K-Pop, seperti konser virtual dan interaksi langsung dengan grup-grup K-Pop.
- 2. Perubahan perilaku konsumen:** Perilaku konsumen juga berubah seiring dengan perkembangan teknologi digital. Konsumen saat ini lebih memilih untuk mengakses konten secara online dan melalui perangkat seluler. Hal ini akan mendorong transformasi digital K-Pop, karena grup-grup K-Pop perlu menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen tersebut.
- 3. Peningkatan persaingan global:** Industri hiburan global semakin kompetitif, dan grup-grup K-Pop perlu bersaing dengan grup-grup musik dari negara lain. Transformasi digital K-Pop dapat membantu

grup-grup K-Pop untuk bersaing dengan grup-grup musik dari negara lain, karena transformasi digital dapat membantu grup-grup K-Pop untuk menjangkau penggemar di seluruh dunia.

B. *Nation branding*

Untuk suatu negara menetapkan cara dunia memandang dan mengakui merupakan hal yang penting dalam dunia internasional. Namun Pandangan atau citra merupakan hal yang subjektif (berbeda-beda), hal ini disebabkan hubungan antara dugaan, alasan maupun masa lampau yang telah terlupakan dari negara yang bersangkutan dilihat dari pandangan masing-masing orang yang memandangnya. Apalagi pandangan orang-orang yang bertempat tinggal di negara lain, tentu bisa berakibat cara mereka mengevaluasi barang, cara mereka menimbang terhadap negara tertentu baik dalam segi politik, budaya, olahraga, ekonomi dan lainnya (Agnes, 2017).

Pertimbangan luasnya lagi, pandangan itu akan menetapkan seseorang dalam kesukaan dan kegemaran berwisata, migrasi ke luar negeri serta bisa menanamkan modal usaha dengan tujuan untuk beradaptasi bersama atas aturan adat istiadat yang berlaku di negara tersebut. Alasan inilah yang mewajibkan semua negara harus memiliki *nation branding*. Negara bisa mendapatkan citra yang baik dengan menerapkan CI dalam menguatkan *nation branding*. CI (*competitive identity*) bisa membuat suatu negara dalam menempatkan reputasinya di kaca internasional. Hal ini dikarenakan semua negara pasti memiliki ciri khas identitas tersendiri. Penggunaan CI dapat membawa negara untuk bersaing dengan ≥ 200 negara di dunia dalam menjaga dan

memperluas reputasi citra negaranya.

Berdasarkan uraian Anholt, (2007) dalam Setiadi, 2017: 5, setidaknya harus memenuhi 6 komponen untuk menciptakan *nation branding* dalam mengidentifikasi dampaknya dalam suatu negara, antara lain; Masyarakat negara bersangkutan (*People*), bidang pariwisata (*Tourism Promotion*), budaya (*culture*), Mengekspor Merek (*Exporting Brands*), investasi (*Investment*) dan kebijakan pemerintah (*Policy*).

1) *People* (Masyarakat negara yang bersangkutan)

Menurut Simon Anholt, dimensi "Masyarakat" mencakup hal-hal seperti keragaman budaya, tingkat kebahagiaan, keamanan, dan kehidupan masyarakat dalam *Nation Brand Hexagon*. Masyarakat Korea Selatan sering dikaitkan dengan modernitas dan kesejahteraan yang tinggi. Negara ini memiliki kesan masyarakat yang berkembang pesat karena kemajuan ekonomi dan teknologinya.

2) *Tourism promotion* (promosi pariwisata)

Dimana seluruh aktivitas kegiatan secara terus terang maupun sebaliknya mempromosikan barang industri hiburan ke negara lainnya. Dengan mempromosikan pariwisata memberikan kesan yang kuat dalam untuk mengukur *nation branding* sebuah negara. Informasi yang baru serta memberikan gambaran mengenai suatu negara. Korea Selatan bekerja sama dengan industri hiburan, seperti perusahaan K-pop atau produser drama Korea, untuk membuat program atau konser khusus yang dapat menarik penggemar internasional dan menunjukkan daya tarik Korea

Selatan kepada orang lain.

3) *Culture* (budaya)

Di mana budaya adalah bagian penting dari pendekatan untuk mempromosikan negara di mata dunia. dengan budaya yang memiliki ciri khas yang unik dan istimewa yang membentuk jati diri negara asli. Untuk mempertahankan eksistensi negara, budaya ini menekankan pentingnya hubungan terus-menerus antara masa lalu dan masa depan karena menunjukkan kualitas masyarakat kepada masyarakat umum.

Dalam hal ini, musik pop Korea, atau K-Pop, telah menjadi fenomena global yang memperkenalkan budaya Korea Selatan ke berbagai negara di seluruh dunia. Grup-grup seperti BTS, BLACKPINK, dan EXO telah membantu mempopulerkan musik Korea dan membentuk citra positif tentang keanekaragaman dan kreativitas musiknya. Akibatnya, semakin banyak orang di seluruh dunia yang tertarik untuk belajar bahasa Korea dan belajar lebih banyak tentang Korea.

4) *Exporting Brands* (mengeksport merek)

Menurut Simon Anholt, dimensi "Kualitas Produk dan Layanan Ekspor" dalam *Nation Brand Hexagon* menunjukkan reputasi produk dan layanan yang dihasilkan oleh suatu negara, di mana hal ini berkaitan dengan reputasi produk dan layanan yang dihasilkan oleh negara itu sendiri. melibatkan kualitas produk, inovasi, dan keunggulan di pasar global.

Korea Selatan adalah salah satu negara dengan sektor teknologi yang

sangat maju. Perusahaan-perusahaan seperti Samsung, LG, dan Hyundai telah menciptakan citra positif tentang Korea Selatan sebagai negara yang inovatif dan unggul dalam teknologi. Selain itu, produk kecantikan Korea Selatan, seperti kosmetik dan skincare, telah meraih popularitas yang besar di seluruh dunia, yang membantu menciptakan kesan positif.

5) *Investment* (investasi)

Ini mencakup kebijakan ekonomi yang mendukung pertumbuhan, peluang investasi, dan citra ekonomi negara. Investasi yang menarik dan ekonomi yang kuat dapat memberikan gambaran yang baik. Perusahaan multinasional Korea Selatan seperti Samsung, Hyundai, dan LG yang sukses di pasar global telah meningkatkan reputasi negara sebagai pusat bisnis yang kuat dan inovatif yang menciptakan citra kualitas dan daya saing di pasar global.

6) *Policy* (kebijakan Pemerintah)

Dimensi "Kepemimpinan dan Pemerintahan" dalam *Nation Brand Hexagon* yang diusulkan oleh Simon Anholt, menekankan peran kebijakan negara dalam membentuk citra nasional di mata dunia. Persepsi dunia terhadap sumber daya manusia dan prinsip budaya Korea Selatan dapat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan pendidikan dan promosi kebudayaan di luar negeri.

Dalam dasarnya peran *branding* adalah menciptakan kesan beserta pemahaman nyata suatu kota, daerah ataupun negeri di mata masyarakat. Faktor ini mendukung dalam menghadapi dunia yang semakin kompetitif,

salah satunya yaitu perusahaan pariwisata. Berlandaskan masalah tersebut, *nation branding* diharapkan dapat meningkatkan perdagangan, pariwisata, dan investasi pada suatu negara. Ketiga poin penting ini digunakan guna mendeskripsikan pengembangan kegiatan ekonomi akibat *nation branding* (ekspor barang, jasa, dan produk investasi).

Anholt (2010) dalam Virimai dan Wilfred, 2013, menggabungkan cara ini menjadi tiga unsur penting, yakni: kebijakan, isi serta perbuatan simbolik. Strategi hanyalah tentang mendefinisikan identitas suatu negara serta menempatkannya pada kedudukan yang pas. Walaupun akan sangat rumit jika masih ada kesadaran divisi untuk mengakomodir berbagai kebutuhan dan keinginan bagian pemerintah tertentu. Esensinya adalah bagaimana mengimplementasikan strategi yang berkaitan dengan enam unsur besar yaitu ekspor (ekonomi), pemerintah (hukum dan politik), budaya (sosial, budaya dan pengajaran baru), investasi dan pariwisata, yang akan mendorong kemajuan *nation branding* negara.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pastinya tidak terlepas dari pada penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai pembanding dari kajian judul yang peneliti angkat. Dibawah ini ada tiga studi rujukan terdahulu yang berhubungan serupa dengan judul peneliti “Dampak Transformasi Digital *K-Pop* Terhadap *Nation branding* Korea Selatan di Kalangan Mahasiswa Makassar”.

Studi terdahulu pertama dari hasil penelitian yang diteliti dari James Keiyo, (2013) dengan judul “Gelombang Korea sebagai *Nation branding* dan

Soft Power”, menjabarkan Gelombang Korea dengan menggunakan teori *soft diplomacy*, Korea Selatan meningkatkan visi global dengan meluaskan pengaruh *Korean Wave* pada tahun 2013. James Keiyo menekankan di penelitian *Korean Wave* yang meliputi drama, musik kecantikan dan fashion bukan sekedar suatu produk budaya tren Korea Selatan, melainkan sebagai *nation branding* yang dikenal luas oleh masyarakat internasional dengan menerapkan prinsip visi PCNB (*Presiden Council on Nation branding*) : “*Utilizing international status and national self-esteem as the foundation to create a reliable and dignified Korea*”.

Literatur selanjutnya, dari jurnal Yuza Indria dkk, (2018) yang berjudul *South Korea's Digital Diplomacy In The Era Of The Industrial Revolution (Case Study: South Korea Influenced Indonesia)*, menjabarkan fokus Korean Wave di Indonesia, dimana Hallyu berhasil membawa peningkatan terhadap perekonomian dan citra Korea di Indonesia. Dimulai dari banyaknya media yang menayangkan drama. Dalam serial drama tersebut di isi lagunya dinyanyikan oleh artis Korea Selatan yang tidak lain juga adalah anggota dari suatu grup idol disana. Penulis mengangkat konsep Berkembangnya budaya Korea Selatan dan adanya diplomasi digital mereka dapat dengan mudah mempromosikan produk mereka melalui internet seperti *YouTube, Instagram, Facebook, Twitter* dll. Terkhususnya Indonesia yang muncul beberapa *K-drama, K-pop, K-Styls*, kuliner ala Korea Selatan.

Selanjutnya, Studi terdahulu penelitian kedua, yaitu jurnal dari Ahmad, dkk (2018) yang berjudul “Fenomenologi Penggunaan Televisi Dan Media

Sosial Dalam Menyikapi Budaya Pop Korea Di Kalangan Remaja Makassar”. Peneliti menjabarkan bagaimana penggunaan media sosial dan televisi mempengaruhi cara remaja penggemar budaya pop Korea mengakses konten budaya pop di Kota Makassar. Studi ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan fenomenologi. Dengan menggunakan teknik sampling purposif, data penelitian ini diperoleh dari informan remaja penggemar budaya pop Korea di kota Makassar melalui wawancara, observasi, dan publikasi di internet. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lebih efektif penggunaan media sosial ketimbang media televisi. Hal ini dipengaruhi oleh media sosial yang lebih mudah diakses kapan pun dan di mana pun.

Selanjutnya, yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahmar, dkk (2022) yang berjudul “Budaya K-Pop Dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Komunitas K-Pop Makassar: Nct-Zen Makassar)”. Dimana dalam penelitian ini peneliti menjabarkan fokus pada salah satu fandom NCT-Zen. Alasan para remaja Makassar bergabung dengan komunitas tersebut, salah satunya untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar NCT-zen dengan membawa budaya K-pop untuk disebarkan di kalangan remaja luas. Penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif dengan observasi dan wawancara dengan informan yang berkriteria usia 15-18 tahun, domisili kota Makassar dan tergabung dalam komunitas fandom NCT-Zen Makassar.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu, oleh Putri Zhadela (2022) yang berjudul “Dampak Euforia *Hallyu (Korean Wave)* Remaja Di Kota Makassar Terhadap Minat Budaya Korea Selatan”. Penelitian ini menjabarkan bagaimana

perubahan budaya Korea terhadap kaum muda di Kota Makassar melalui Hallyu dan fokus pada dampak yang diberikan terhadap remaja Makassar dalam menentukan kegemaran minat budaya Korea Selatan di Makassar. Penelitian menggunakan jenis penelitian *mix method* dengan menggabungkan kuantitatif dan kualitatif, dengan cara pengedaran kuisioner, wawancara dan observasi. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan minat budaya Korea di Kota Makassar dapat dilihat dari sudut pandang struktural, yaitu pertumbuhan dan perkembangan UMKM dan bisnis yang menjual gaya hidup, makanan, dan produk kecantikan Korea Selatan di Kota Makassar.