

Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity pada Nation Branding “Imagine Your Korea” di Facebook

The Agnes Angelita Setiadi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

theagnesangelita@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi elemen *competitive identity* pada *nation branding* “Imagine Your Korea” yang dilakukan melalui media sosial Facebook. Menurut pakar *nation branding*, Simon Anholt, ada 6 elemen *competitive identity* yang seharusnya ada pada *nation branding* yaitu promosi pariwisata, budaya, *brand* yang diekspor, kebijakan, masyarakat, dan investasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Hasilnya, peneliti mendapatkan data bahwa keenam elemen *competitive identity* terimplementasikan pada *nation branding* “Imagine Your Korea”, hanya saja tidak merata jumlahnya. “Imagine Your Korea” lebih menekankan pada elemen promosi pariwisata, budaya, dan masyarakat, yang memang sesuai dengan nilai-nilai yang ingin diperkenalkan sejak awal. Peneliti juga melakukan tabulasi silang antara elemen *competitive identity* dengan perolehan *feedback*, dan didapati bahwa memang lebih banyak *feedback* yang terdapat pada elemen promosi pariwisata, budaya, dan masyarakat. Dalam prakteknya, *nation branding* “Imagine Your Korea” telah melaksanakan tujuan utama *public relations*, yaitu menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan publiknya dan mencapai kesepahaman.

Kata Kunci: Nation Branding, Relasi Publik Internasional, Relasi Publik Maya, Media Sosial, Competitive Identity

Pendahuluan

Menurut Lattimore, Baskin, Heiman & Toth (2010, p. 4), *public relations* (PR) adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu organisasi mencapai tujuannya, mendefinisikan filosofi dan memfasilitasi perubahan organisasi. Orang-orang yang bekerja sebagai PR disebut sebagai praktisi PR yang memiliki tugas untuk berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan dengan organisasi untuk mengembangkan hubungan yang positif dan menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat.

Lingkup bidang kerja PR telah banyak berkembang, salah satunya adalah PR dalam ranah pemerintahan sebuah negara. Fungsi PR yang dijalankan sebenarnya tidak jauh berbeda dengan PR pada umumnya, namun ada suatu fungsi tambahan, yaitu memelihara relasi dengan negara lainnya atau *public diplomacy* (Seitel, 2001, p. 428). Menurut Tuch (1990, p. 3) *public diplomacy* adalah sebuah proses komunikasi pemerintah dengan khalayak asing untuk membawa pengertian terhadap ideologi negara tersebut, institusi dan budaya, sebaik pengertian khalayak asing tentang tujuan nasional dan kebijakan yang sedang berlaku di negara itu. Lebih lanjut, sebuah negara umumnya akan mendapatkan perbaikan terbesar dalam reputasi secara keseluruhan ketika semua sektor utama dari negara tersebut selaras dalam sebuah strategi (Anholt, 2007, p. 13). Bentuk praktek *public diplomacy* yang seperti ini sangat erat kaitannya dengan sebuah teori yang dikemukakan Simon Anholt yaitu *nation branding*.

Nation branding adalah sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dari suatu negara (Miller, 2006, p. 74). Definisi lain menurut Gudjonsson (2005, p. 285):

Nation branding muncul ketika pemerintah atau perusahaan privat menggunakan kekuasaan untuk mempengaruhi siapa saja yang memiliki kemampuan untuk merubah gambaran negara. *Nation branding* menggunakan perangkat *branding* untuk mengubah sikap dan perilaku, identitas atau gambaran dari sebuah negara dalam bentuk yang positif.

Perlu ditekankan bahwa *nation branding* merupakan usaha untuk mengubah gambaran atau citra dan juga identitas suatu negara menjadi lebih baik dan untuk mendapatkan hasil reputasi yang baik pula. *Nation branding* termasuk salah satu bentuk nyata *public diplomacy* karena bertujuan untuk mengkomunikasikan nama dan identitas sebuah negara untuk membangun reputasi (Anholt, 2007, p. 4). Karena *nation branding* menasar khalayak atau publik asing, yang mana membutuhkan relasi internasional, maka PR di bidang ini disebut *international public relations* (IPR).

Menurut Anholt, dalam membangun *nation branding*, ada 6 elemen yang memberikan pengaruh, yaitu berdasarkan orang-orang yang berada di negara itu sendiri (*people*); pariwisata (*promoting tourism*), budaya (*culture*), *exporting brands* (*brand* yang diekspor), investasi, dan kebijakan asing maupun lokal (*policy*) yang berpadu menjadi *competitive identity* (CI). Enam elemen ini kemudian disebut sebagai heksagon CI (Anholt, 2007, p. 87). Istilah *branding* yang digunakan dalam istilah *nation branding* awalnya bermula dari kegiatan *branding* komersial. Namun lambat laun mulai terlihat bahwa proses *mem-branding* sebuah negara sangat berbeda dengan *branding* komersial. Benda-benda yang di *branding* secara komersial dapat dibandingkan kelebihan dan kekurangannya dalam satu ukuran yang baku, sedangkan negara memiliki *competitive identity* masing-masing yang unik sehingga tidak dapat dibandingkan dalam satu ukuran yang baku dengan negara lainnya (Anholt, 2007, p. 5).

Beberapa negara belakangan ini telah berusaha melakukan *nation branding* dengan cara masing-masing dan usaha ini sendiri dapat memberikan dampak

positif maupun negatif terhadap reputasi negara tersebut. Usaha *nation branding* membutuhkan proses komunikasi yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan agar terjadi persamaan perspektif. Untuk itu, proses komunikasi harus dilakukan secara persuasive dan membutuhkan media penyampai pesan yang efektif dan efisien untuk target market yang notabene berada di seluruh dunia. Media yang mampu memfasilitasi kebutuhan usaha *nation branding* ini adalah media sosial. Media sosial dibagi menjadi 2 kategori, yaitu jejaring sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*) dan aplikasi *chat* (*Blackberry Messenger, Facebook Messenger, Whatsapp*). Diantara banyaknya jenis media sosial, Facebook menjadi yang paling banyak digunakan di dunia (1,490,000 pengguna di seluruh dunia pada 2015 menurut We Are Social).

Fakta bahwa Facebook adalah media sosial yang paling banyak digunakan, rupanya sudah menjadi perhatian dari negara-negara pelaku *nation branding*. Negara-negara seperti Mexico, Yunani, Singapura, Dubai, Skotlandia, dan Indonesia telah memiliki *fanpage* yang isinya adalah promosi masing-masing negara untuk menarik perhatian dan kunjungan wisatawan. Namun rata-rata *page-page* yang memang sudah terverifikasi keresmiannya ini hanya menampilkan sisi pariwisata negaranya dan tidak didesain secara sengaja atau terencana. Tidak ada informasi mengenai keunikan yang bisa membuat *competitive identity* sebuah negara nampak untuk membentuk *nation branding*.

Satu *page* resmi milik pemerintah Korea Selatan khususnya kementerian pariwisata *Korea Tourism Organization* (KTO), yaitu *Imagine your Korea* terlihat berbeda dari *page* negara yang lain. Sejak 2015 ketika KTO mulai melangsungkan upaya *nation branding* dengan tema khusus “*Imagine Your Korea*”, setiap *post* yang diunggah menampilkan Korea Selatan dengan teratur. Melalui *page facebook* ini, “*Imagine Your Korea*” mengadakan beberapa *event* kecil yang diawali oleh “*Write Your Name*” dan diikuti oleh beberapa kuis kecil dan lomba-lomba. Beberapa kegiatan yang diadakan di *page facebook Imagine your Korea* melibatkan artis-artis terkenal Korea Selatan seperti Lee Min Ho dan Krystal F(x) sebagai *brand ambassador* untuk menarik perhatian. Secara teori, *page Imagine your Korea* termasuk dalam melakukan usaha *nation branding* karena bersifat didesain, direncanakan, mengkomunikasikan nama dan identitas. Perlu ditekankan juga bahwa yang terutama, “*Imagine your Korea*” diprakarsai oleh pemerintah setempat (*Imagine Your Korea*, 2015, para. 1-5).

Selain memiliki *page facebook*, “*Imagine your Korea*” juga memiliki sebuah *website* yaitu *imagineyourkorea.com*. *Website* ini berisi tentang informasi lengkap *brand* “*Imagine Your Korea*”, *event-event* besar yang dilangsungkan, video-video promosi, dan masih banyak lagi. Di *website* inilah peneliti melihat ada tertulis bahwa memang Korea Selatan sedang membawa *brand* baru dari negaranya kepada dunia melalui nama “*Imagine Your Korea*”. *Brand* yang diusung ini memproyeksikan citra Korea Selatan kepada publik internasional melalui sosialisasi identitas Korea Selatan. Upaya ini terlihat nyata dari *post-post* yang diupload di *page facebook “Imagine your Korea”* yang memperlihatkan makanan khas, upacara kebudayaan, artis-artis Korea Selatan, dan masih banyak identitas

khas Korea Selatan yang lainnya. Identitas ini ditampilkan untuk menciptakan citra negara Korea Selatan di benak publik internasional.

Korea Selatan sendiri pada dasarnya adalah negara yang masih berada dalam status gencatan senjata dengan negara saudaranya, Korea Utara. Perang saudara yang dikenal dengan Perang Korea ini terjadi pada tahun 1950 dan dihentikan sementara pada tahun 1953. Secara teknis perang tersebut belum dapat dikatakan berakhir karena kedua negara masih berada pada tahap gencatan senjata. Hingga kini hubungan kedua negara selalu berada pada ambang batas pecahnya perang karena tindakan provokasi yang dilakukan kedua belah pihak. Namun keadaan ini tidak lantas membuat Korea Selatan meredup. Pemerintah Korea Selatan melakukan usaha-usaha untuk menempatkan negaranya diantara persaingan dunia untuk mendapat perhatian. Terjadinya peperangan dan konflik juga membuat praktisi *public relations* di bidang pemerintah ini melakukan usaha komunikasi untuk meraih sebanyak mungkin simpati dari negara lain dan mengarahkannya untuk berpihak pada negaranya daripada pihak musuh (Wilcox & Cameron, 2009, p. 511).

Berdasarkan fakta-fakta diatas, peneliti ingin meneliti implementasi elemen *competitive identity* yang ada pada *nation branding* “Imagine Your Korea” di Facebook dengan menggunakan metode analisis isi. Peneliti menggunakan metode analisis isi karena ingin meneliti implementasi elemen *competitive identity* pada isi pesan yang diproduksi di *page facebook* “Imagine your Korea”. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *nation branding* lebih membahas bagaimana *brand* sebuah negara di mata publik. Di lingkup Universitas Kristen Petra sendiri pernah ada sebuah penelitian milik Georgius Danus Astro dengan judul *Country Reputation Amerika Serikat menurut Masyarakat Surabaya berdasarkan Country Reputation Index* (2013). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti ingin memfokuskan penelitian ini kepada *nation branding* seperti apa yang ingin disampaikan oleh negara itu sendiri kepada publik asing melalui *facebook*.

Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan metode survei karena memang bertujuan untuk mengetahui pandangan komunikan tentang negara komunikator. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi karena bertujuan untuk mengetahui bagaimana negara komunikator mem-*branding* dirinya sendiri. Menurut Berelson & Kerlinger (1952), analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (dalam Wimmer & Dominick, 2005, p. 135). Penelitian dengan metode analisis isi terkhusus di bidang *public relations* sebelumnya sudah pernah ada, yaitu pada tahun 2015 yang diteliti oleh Jessica Ivone, berjudul *Relationship Maintenance Strategies pada Facebook dalam Komunikasi Krisis*. Tujuan penelitian tersebut adalah ingin mengetahui strategi pengelolaan relasi pada saat terjadi krisis. Terdapat kesamaan antara metode, media, dan juga subjek penelitian, yaitu komunikator pesan. Letak perbedaannya adalah pada sifat pesan yang diproduksi oleh komunikator, yaitu sifat pesan untuk menghadapi krisis dengan sifat pesan untuk *branding* yang

persuasif. Penelitian ini juga sama-sama melihat implementasi suatu teori *public relations* dalam pengaplikasiannya pada konten pesan di media sosial.

Bagaimana implementasi elemen *competitive identity* pada *nation branding* “*Imagine Your Korea*” di *Facebook*?

Tinjauan Pustaka

Nation Branding

Gambaran dari sebuah negara menentukan cara dunia melihat dan memperlakukannya (Anholt, 2005, p. 103). Tetapi gambaran atau *image* adalah sesuatu yang subjektif, karena terkait dengan prasangka, latar belakang, bahkan masa lalu yang terlupakan tentang negara tersebut dari perspektif individu yang melihatnya (Anholt, 2005, p. 105). Perspektif individu, khususnya yang berada di luar negara tertentu akan mempengaruhi cara mereka menilai produk, bagaimana mereka bersikap terhadap negara tersebut dalam olahraga, politik, perdagangan, dan budaya. Lebih jauh lagi, perspektif tersebut akan menentukan kecenderungan untuk berkunjung, pindah ke negara tersebut, bahkan berinvestasi, dan juga untuk menginterpretasikan perbuatan dan perilaku negara tersebut secara positif atau negatif. Karena itu negara wajib melakukan *nation branding*.

Nation branding adalah sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dari suatu negara (Miller, 2006, p. 74). Definisi lain menurut Gudjonsson (2005):

Nation branding muncul ketika pemerintah atau perusahaan privat menggunakan kekuasaan untuk mempengaruhi siapa saja yang memiliki kemampuan untuk merubah gambaran negara. Nation branding menggunakan perangkat *branding* untuk mengubah sikap dan perilaku, identitas atau gambaran dari sebuah negara dalam bentuk yang positif (p. 285).

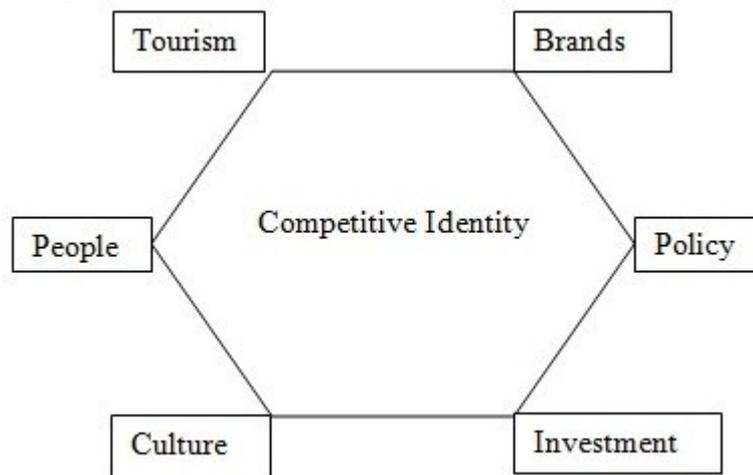
Pada dasarnya *nation branding* berasal dari konsep *branding*, yang oleh Simon Anholt (2006) didefinisikan sebagai proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas, yang berfungsi untuk membangun atau mengatur reputasi. Bedanya adalah *branding* yang digunakan untuk fungsi komersial terdiri dari kegiatan seperti pemasaran dan iklan, sementara *nation branding* lebih kompleks dan acak. Menurut Anholt, sebuah negara dapat memperoleh reputasinya dengan mengimplementasikan CI dalam upaya *nation branding*-nya. CI sendiri memungkinkan sebuah negara untuk menemukan tempatnya di mata internasional, karena setiap negara memiliki identitas masing-masing yang unik. Dengan adanya CI, setiap negara bisa berkompetisi dengan 200 lebih negara lain yang ada di dunia dengan menonjolkan identitasnya. Hal inilah yang menyebabkan kita tidak bisa menyamaratakan *branding* komersial dengan *nation branding*. Suatu negara memang memiliki *brand*, tetapi setiap negara juga memiliki CI yang unik (Anholt, 2006, p. 5).

Competitive Identity

Menurut Anholt, *competitive identity* adalah perpaduan antara manajemen *brand* dengan faktor-faktor lain yang terhubung. *Competitive identity* (CI) adalah sebuah cara baru untuk meningkatkan tingkat kompetitif nasional sebuah negara di dunia global (Anholt, 2007, p. 3). CI memungkinkan sebuah negara untuk menemukan tempatnya sendiri diantara negara-negara lainnya, karena setiap negara memiliki identitas masing-masing yang unik. Istilah CI sendiri merupakan pelengkap dari istilah *nation branding* yang dicetuskan Simon Anholt pada 1996. Awalnya dinamakan *nation branding* karena hanya melihat secara sederhana bagaimana reputasi negara mirip dengan *brand image* suatu produk komersial. Setelah beberapa waktu perbedaan antara *branding* komersial dengan *nation branding* semakin nampak. Setiap tempat yang berpenghuni selalu memiliki reputasi, mirip dengan citra merek (*brand image*) sebuah produk dan perusahaan.

Perbedaan yang signifikan terlihat dari bagaimana negara melakukan manajemen *brand*. Jika produk atau perusahaan dapat melakukan manajemen *brand* dengan pemasaran dan iklan, negara harus melalui proses yang lebih abstrak, rumit dan membutuhkan kerjasama dari keseluruhan elemen negara. Bagaimanapun, manajemen *brand* yang terbaik bagi sebuah negara adalah ketika usaha-usaha yang dilakukan dapat menanamkan kumpulan citra dan persepsi di benak publik sesuai dengan yang diinginkan komunikator. Citra dan persepsi publik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan komunikator dalam melakukan manajemen *brand* (Anholt, 2007, p. 7).

Ada 6 faktor yang mempengaruhi *competitive identity* suatu negara, yang bisa dilihat pada heksagon di bawah ini.



Bagan 1. Heksagon Elemen *Competitive Identity*
(Anholt, 2007, p. 26)

1. *Tourism Promotion* (Promosi Pariwisata)

Secara umum, promosi pariwisata adalah segala kegiatan yang secara eksplisit maupun implisit menawarkan produk liburan ke sebuah negara. Namun jika ditambah dengan implementasi *competitive identity* (CI) ada tujuan lain dalam promosi pariwisata yang dapat memberikan efek lebih

kuat terhadap reputasi sebuah negara. Promosi pariwisata CI memberikan pesan yang bisa menjadi informasi baru dan yang paling penting gambaran yang baru tentang sebuah negara. Promosi pariwisata adalah salah satu dari elemen CI yang paling kuat, karena bisa secara langsung melakukan *nation branding*.

2. *Culture* (Budaya)

Ketika elemen CI lainnya bisa diartikan sebagai upaya “menjual” negara oleh publik asing, budaya suatu negara yang unik dan asli bisa diterima sebagai jati diri negara yang sesungguhnya. Budaya menjadi elemen CI yang meyakinkan karena menghubungkan masa lalu dan masa kini sebuah negara; juga memperkaya reputasi sebuah negara karena tidak sedikitpun mengandung unsur komersial; dan meningkatkan martabat sebuah negara, karena menunjukkan kualitas spiritual dan intelektual masyarakat dan institusinya.

3. *Exporting Brands* (*Brand-brand* yang dipasarkan di luar negara)

Setiap negara yang melakukan kegiatan ekspor dan mencantumkan, menyebutkan, mengikutsertakan, memberitahukan negara asal (*country of origin*) dari barang-barang yang di ekspor akan mempengaruhi gambaran negaranya, bahkan lebih kuat daripada pengaruh promosi pariwisata..

4. *Policy* (Kebijakan)

Putusan kebijakan oleh pemerintahan sebuah negara, baik itu berupa kebijakan asing yang secara langsung mempengaruhi populasi luar negeri, maupun kebijakan lokal yang dilaporkan melalui media internasional.

5. *People* (Masyarakat)

Keadaan masyarakat dari berbagai segi dapat mempengaruhi *competitive identity* sebuah negara.

6. *Investment* (Investasi)

Investasi sebagai elemen CI bukan menekankan pada investasinya, melainkan bagaimana sebuah negara mengelola investasi tersebut agar mendapat kepercayaan dan reputasi yang baik dari *stakeholder* asing maupun lokal.

(Anholt, 2007, p. 26-27)

Analisis Isi

Menurut Krippendorff (1980) analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah dengan memperhatikan konteks (dalam Eriyanto, 2011, p. 15). Sedangkan menurut Berelson (1952) analisis isi (*content analysis*) adalah metode yang dirancang untuk menghasilkan perhitungan objektif, terukur, dan teruji atas isi pesan yang nyata (dalam Wimmer & Dominick, 2005, p. 135). Prinsip-prinsip analisis isi:

1. Prinsip Sistematis

Ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti harus meneliti keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti.

2. Prinsip Objektif

Hasil analisis isi bergantung pada prosedur riset bukan pada peneliti. Kategori yang sama, bila diterapkan di isi yang sama dengan prosedur

yang sama harus menghasilkan hasil yang sama, walau penelitiannya berbeda.

3. Prinsip Kuantitatif
Mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan.
4. Prinsip Isi yang Nyata
Yang diteliti dan dianalisis adalah isi yang tersurat (tampak) bukan makna yang dirasakan peneliti. Walaupun hasil akhir dari penelitian menunjukkan adanya sesuatu yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja.

(Kriyantono, 2009, p. 231)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Kriyantono (2009) adalah:

penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Dalam melakukan penelitian deskriptif, peneliti sudah terlebih dahulu memiliki konsep dan kerangka konseptualnya. Kerangka konseptual kemudian dioperasionalisasikan untuk menghasilkan indikator. Riset ini hanya bertujuan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (p. 68)

Pada penelitian ini, peneliti mendeskripsikan temuan-temuan data yang ada dan mencocokkannya dengan konsep dan kerangka konseptual yang sebelumnya telah lebih dahulu dirumuskan sebelum memulai penelitian. Peneliti menggambarkan isi *page Imagine Your Korea* dan mendeskripsikannya sesuai dengan konseptual elemen *competitive identity*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi yang merupakan suatu metode untuk meneliti atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif. Analisis isi dengan pendekatan kuantitatif lebih mengutamakan meneliti isi pesan yang nampak (Kriyantono, 2009, p. 60). Indikator yang digunakan peneliti untuk menggambarkan isi dari pesan *nation branding "Imagine Your Korea"* adalah elemen heksagon *competitive identity*, yaitu promosi pariwisata, budaya, *brand* yang diekspor, kebijakan, masyarakat dan investasi.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah *post* yang diunggah di *page facebook Imagine your Korea*, yang merupakan *page* resmi Korea Tourism Organization (KTO). Populasi untuk penelitian ini adalah *post-post* yang diunggah dalam *page* FB *Imagine your Korea*. Peneliti memilih untuk meneliti sampel *post* pada periode 31 Maret 2015 hingga 31 Maret 2016. Periode ini dipilih peneliti karena selama satu tahun pertama eksisnya, "*Imagine Your Korea*" sedang gencar-

gencarnya membangun keterkaitan dengan pengguna FB dengan mengadakan *event-event*, kampanye, dan kuis-kuis berhadiah. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 86 *post*. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *total sampling*, sehingga jumlah sampel sama dengan populasi.

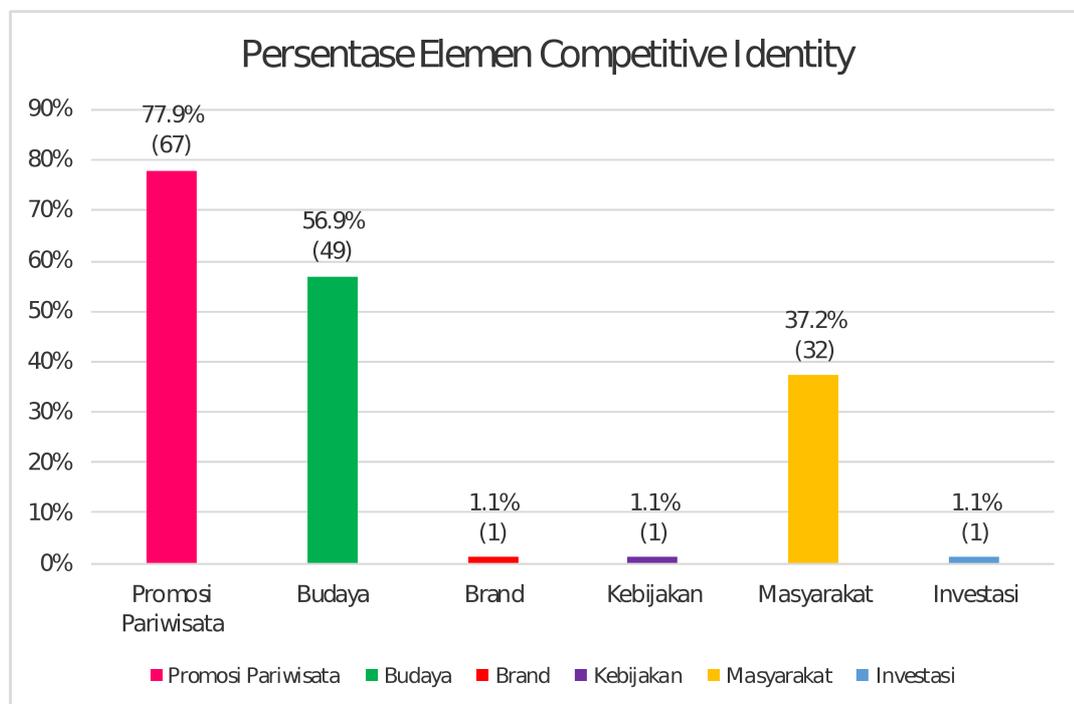
Analisis Data

Keseluruhan data yang diperoleh dan dikumpulkan, akan dikoding berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Pada akhirnya keseluruhan data hasil koding akan dideskripsikan dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan suatu pembahasan data yang bersifat deskriptif. Data hasil koding akan dideskripsikan apa adanya, lalu peneliti mengaitkannya dengan latar belakang konten *post* tersebut, misalnya berdasarkan waktu mengunggah atau fakta-fakta lain yang ada mengenai konten *post*. Setelah mengaitkan konten *post* dengan latar belakang konten, maka peneliti mengkategorikan elemen *competitive identity* yang mana yang terkandung dalam konten *post* tersebut.

Temuan Data

Berdasarkan hasil analisis isi, keenam elemen *competitive identity* ini dapat terlihat implementasinya pada sampel penelitian yaitu 86 *post* yang diunggah di laman *facebook Imagine Your Korea*. Persentase banyaknya implementasi masing-masing elemen pada sampel penelitian dapat dilihat pada grafik 4.1.

Grafik 4.1. Persentase Kategori Pesan Elemen Competitive Identity



Sumber: (Olahan Peneliti, 2016)

Elemen yang paling banyak terdapat implementasinya adalah promosi pariwisata dengan 67 *post* (77,9%) yang isinya membahas tentang elemen ini. Yang kedua adalah elemen budaya, dengan adanya 49 *post* (56,9%) yang bertemakan budaya. Berikutnya, sebanyak 32 *post* (37,2%) membahas tentang elemen masyarakat, sedangkan elemen *brand* yang diekspor, kebijakan dan investasi masing-masing hanya didapati 1 *post* (1,1%) yang membahas tentang elemen-elemen ini.

Analisis dan Interpretasi

Dapat dilihat bahwa elemen yang paling menonjol adalah elemen promosi pariwisata (77,9%), budaya (56,9%), dan masyarakat (37,2%). Hal ini berarti Korea Selatan melalui *Imagine Your Korea* lebih menekankan ketiga elemen ini dari elemen lain yang ada di negaranya. Menurut sumber-sumber yang menggambarkan keadaan negara Korea Selatan, memang ketiga hal inilah yang menjadi kekuatan dan daya tarik khas Korea Selatan. \

Seperti yang sudah disebutkan dalam analisis untuk elemen promosi pariwisata yang menonjolkan tempat-tempat wisata dan makanan, Korea Selatan merupakan negara yang lekat dengan tradisi yang bergabung dengan kemodernan. Banyak tempat wisata di Korea Selatan yang masih berbentuk bangunan kuno, istana-istana peninggalan sejarah, dan rumah Hanok yang sangat Korea. Selain itu tempat-tempat disana juga menjadi daya tarik utama wisatawan karena banyaknya tempat yang dijadikan lokasi syuting drama populer. Akibatnya banyak wisatawan ingin berkunjung dan berfoto seperti layaknya salah satu potongan adegan drama. Sedangkan yang menjadi daya tarik dari segi makanan adalah variasi makanan khas Korea Selatan yang sangat beragam dan memiliki makna tradisi dibaliknya.

Pada elemen budaya, *Imagine Your Korea* menonjolkan kesenian khas Korea, baik itu seni tradisional maupun kontemporer. Karya seni sangat dihargai oleh masyarakat dan pemerintah Korea Selatan. Karya seni tradisional menunjukkan upaya masyarakat Korea Selatan untuk melestarikan kebudayaan yang kaya dan telah berusia ribuan tahun, sedangkan karya seni kontemporer telah berkembang dengan sangat pesat dan gelombang *hallyu* pun telah merambah ke seluruh dunia sejak tahun 2000-an. Karya seni menjadi salah satu elemen yang menampilkan sisi kompetitif Korea Selatan sekaligus keunikan, karena hanya Korea Selatan yang memiliki kesenian khas Korea ini.

Pada elemen masyarakat, *Imagine Your Korea* lebih mengutamakan pembahasan mengenai orang-orang terkenal. Orang-orang terkenal yang dibahas dimonopoli oleh selebritis dan idola yang merupakan pelaku seni kontemporer. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, gelombang *hallyu* telah merambah dunia internasional dan menjadi salah satu aset penting bagi pemerintah Korea Selatan dalam pembentukan citra negaranya. Pengaruh *hallyu* termasuk didalamnya selebritis, grup idola, drama, film, dan lagu-lagu populer dapat mempengaruhi public sedemikian rupa hingga semua aspek mengenai Korea Selatan menjadi ikut terangkat popularitasnya.

Tabulasi Silang Elemen Competitive Identity dengan Feedback

Pada tabulasi silang elemen *competitive identity* dengan *feedback*, peneliti ingin menggambarkan elemen *competitive identity* yang mana yang paling banyak mendapatkan *feedback* berupa *like*, *comment* dan *share*. elemen promosi pariwisata adalah elemen yang paling banyak mendapatkan *feedback*, baik berupa *like*, *comment* maupun *share*. Sebanyak 63 *post* (43,15%) yang membahas mengenai elemen promosi pariwisata disukai pengguna *facebook* (*like*), 67 *post* (44,67%) mendapatkan *feedback* berupa *comment*, sedangkan 63 *post* (43,15%) dibagikan (*share*) oleh para pengguna *facebook*. Data-data ini menunjukkan bahwa *post* yang membahas mengenai promosi pariwisata menjadi yang paling sesuai dengan kebutuhan publik karena paling banyak mendapat *like*, paling mengundang respons publik untuk berinteraksi dengan komunikator pesan karena diberi *comment* lebih banyak, dan paling dianggap bermanfaat, unik, lucu, menarik, paling disetujui dan banyak faktor positif lainnya karena menyebabkan pengguna menjadi ingin membagikan pesan (*share*). Pengguna *facebook* yang membagikan pesan ke orang lain juga berarti memiliki kesepahaman dengan pesan pada *post* yang diunggah *Imagine Your Korea*

Simpulan

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dari 6 elemen CI yang ada, Korea Selatan lebih menekankan pada elemen promosi pariwisata, budaya, dan masyarakat. Ketiga elemen ini lebih menekankan pada sisi sosial dan gaya hidup yang ada di Korea Selatan. Setelah dilakukan tabulasi silang dengan *feedback* dari pengguna Facebook sebagai publik, ternyata diketahui bahwa memang topik bahasan mengenai elemen promosi pariwisata adalah topik yang paling disukai, paling banyak mengundang komentar, dan paling sering dibagikan. Kesesuaian antara topik yang sering dibahas oleh komunikator dengan topik yang disukai oleh publik memenuhi tujuan utama kegiatan public relations, yaitu untuk menciptakan kesepahaman dan saling pengertian antara komunikator dan komunikan.

Tiga elemen yang lain, yaitu elemen brand yang diekspor, kebijakan, dan investasi mendapatkan porsi yang sangat sedikit dalam total 86 *post* yang menjadi sampel penelitian. Hal ini bisa dipahami karena memang sejak awal, *Imagine Your Korea* tidak memasukkan ketiga elemen ini pada nilai-nilai inti yang ingin dikomunikasikan kepada publiknya. Kedepannya jika akan ada penelitian serupa peneliti menyarankan untuk meneliti lebih ke sisi komunikannya. Walaupun sudah ada *feedback* dari komunikan yang diteliti di penelitian ini, akan lebih baik jika bisa mengetahui secara langsung dari komunikan mengenai informasi elemen *competitive identity* apa yang paling disukai atau dibutuhkan dari kegiatan *nation branding* suatu negara. Penelitian ini juga bisa dilakukan pada kegiatan *nation branding* negara lain atau media sosial lain sebagai medium penyampai pesan.

Daftar Referensi

Buku

- Anholt, Simon. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Great Britain: Palgrave Macmillan
- Breakenridge, Dreide. (2008). *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- Newsom, D., Turk, J.V., Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The Realities of Public Relations*. United States: Wadsworth.

Non Buku

- Imagine Your Korea. (2015). *Brand Story*. Retrieved 2 Maret 2016 from <http://www.imagineyourkorea.com/brand-story>
- Kaneva, Nadia. *Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research*. International Journal of Communication 5 (January 2011): 118-141.
- Kemp, Simon. (3 Agustus 2015). **Global Statshot: August 2015**. We Are Social. Retrieved 26 Februari 2016, from <http://wearesocial.sg/blog/2015/08/global-statshot-august-2015/>
- Macnamara, Jim. *Media Content Analysis: Its uses; Benefits and Best Practice Methodology*. Asia Pasific Public Relations Journal 6 (2005): 1-34.
- Patel, Neil. (2015). *Why We Like, Comment, and Share on Facebook*. Retrieved 22 Agustus 2016 from <https://www.quicksprout.com/2015/06/19/why-we-like-comment-and-share-on-facebook/>
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man* (First Edit.). London, New York: McGraw Hill.
- Yodmani, S., & Hollister, D. (2001). Disasters and Communication Technology : Perspectives from Asia. *Second Tampere Conference on Disaster Communications* (pp. 28-30)