

Abstraksi

Nation brand Korea Selatan yang muncul pada Desember 2001, yaitu “Dynamic Korea” dirasa tidak cukup untuk menggambarkan pariwisata Korea Selatan, untuk itulah pada April 2007, pemerintah meluncurkan *destination brand* Korea Selatan yang pertama yaitu “Sparkling Korea”; disusul dengan “*Korea, be Inspired*” pada Maret 2010. Pada masanya, “*Sparkling Korea*” berhasil mendatangkan pemasukan pariwisata yang amat besar, bahkan hingga mencapai kenaikan sebesar 59,5% pada tahun 2008. Sedangkan “*Korea, Be Inspired*” mencapai kenaikan tertingginya pada 2010, sebesar 20,1%. Fokus pada skripsi ini adalah kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah pada kedua masa *destination brand* tersebut hingga mendatangkan kenaikan pemasukan yang begitu besar. Pada skripsi ini penulis menggunakan konsep *pull factors in tourism*, dengan tolak ukur pilar-pilar dalam *Travel And Tourism Competitiveness Index*.

Kata kunci : Pariwisata, Korea Selatan, *destination branding*, *pull factors in tourism*.

Abstract

“Dynamic Korea” as South Korean nation brand is not really describing what they want to deliver to consumer about their tourism, thus the government issued their first destination brand on April 2007, “Sparkling Korea”, and later in March 2010 changed into “Korea, be Inspired”. in the “Sparkling Korea” era, South Korea achieve a high increase percentation of their tourism receipt, recorded as high as 59,5% on 2008, the highest on history so far. While in “Korea, be Inspired” era, they goal as high as 20,1% tourism receipt increase. This thesis focus on the policies the government issued on each era to achieve those high increase. This thesis also using concepts like pull factor in tourism and travel with tourism competitiveness index measurement.

Keywords : Tourism, South Korea, pull factors in tourism, travel and tourism competitiveness index.