

## BAB IV KESIMPULAN

Kepentingan setiap negara hampir tidak jauh berbeda, mayoritas dari negara-negara yang ada memiliki kepentingan untuk memiliki citra baik di mata publik internasional. Dengan memiliki citra yang baik, reputasi yang terjaga, sebuah negara akan mendapatkan rasa hormat dari pihak lain. Kesempatan untuk mendapatkan kepentingan yang lain pun akan jauh lebih mudah. Dampak yang didapatkan dari memiliki *nation branding* yang baik akan sangat menguntungkan negara tersebut. Korea Selatan dapat dijadikan contoh negara dengan *nation branding* yang baik dan mendapat rasa hormat dari dunia internasional. Dimulai dari suksesnya *K-Pop*, sektor lain pun mendapatkan keuntungan karena publik internasional sudah menaruh rasa percaya pada Korea Selatan.

Korea Selatan memilih K-Pop sebagai salah satu bentuk *nation branding* mereka sebagai upaya untuk mendapatkan kepentingan nasional mereka tanpa harus berkonflik dengan pihak lain. Sebaliknya, Korea Selatan membuka lebar kesempatan untuk mereka melakukan kerjasama dengan pihak lain.

Reputasi Korea Selatan dari tahun 2017 hingga 2021 sangat dipengaruhi oleh popularitas K-pop dan keterlibatannya dalam diplomasi budaya. K-pop telah menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan citra Korea Selatan di mata dunia internasional. Pemerintah Korea Selatan secara aktif menggunakan K-pop sebagai bagian dari strategi *soft power* mereka untuk memperkuat hubungan internasional dan mempromosikan budaya Korea.

Penggunaan K-Pop sebagai alat diplomasi bertujuan untuk menunjukkan bahwa seni dan budaya memiliki potensi sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan dialog perdamaian. Korea Selatan berhasil menarik perhatian dan simpati dari audiens internasional yang pada akhirnya memperkuat *nation branding* mereka di mata dunia.