



ICPPS

International Conference on
Post-Pandemic Society

CERTIFICATE OF PRESENTATION



This certificate is awarded to

Leonita Kusumawardhani

Paramadina University

For the manuscript entitled

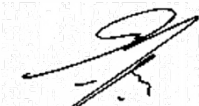
"TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES DURING PANDEMIC"

Presented at

International Conference on Post-Pandemic Society (ICPPS)

November 10, 2021

Virtual Conference



Dr. Aan Rukmana

Conference Chair of the ICPPS 2021

Paramadina University



Book of Abstract
Conference Proceeding

ICPPS

International Conference on
Post-Pandemic Society

Virtual Conference
November 10, 2021

Supported by



Cawangan Perak
Kampus Tapah



Book of Abstract Conference Proceeding International Conference on Post-Pandemic Society (ICPPS)

E-ISBN No.:

978-623-5724-03-4 (PDF)

Chief of Editor:

Dr. Aan Rukmana

Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih

Santi Rahmawati

Cover and layout:

Diah Rahmadani

Risky Adha P

Publisher:

Yayasan Sinergi Riset dan Edukasi

Office Address:

Komplek Sinergi Antapani

Jl. Nyaman 31, RT01 RW23, Bandung 40291, Indonesia

Contact: (+62) 811227479 / (+62) 8112331733

Email: contact@researchsynergy.org

First publication, November 2021

Copyright © 2021 by Yayasan Sinergi Riset dan Edukasi.

All rights reserved. No part of this publication maybe reproduced or utilized in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

TABLE OF CONTENTS

FOREWORD	IV
TABLE OF CONTENTS	VII
ORGANIZING COMMITTEE	IX
PROGRAM COMMITTEE	IX
SCIENTIFIC COMMITTEE	X
CONFERENCE CHAIR MESSAGE	XI
SPEAKERS	XIV
KEYNOTE SPEAKERS	XV
SESSION CHAIRS	XVII
CONFERENCE PROGRAM	XIX
Wednesday, November 10 th , 2021	XIX
List of Presenters	XXIII
Track: Philosophy	27
Taking A Lesson from Ibn Sina's Epistemology for Managing the Pandemic.....	28
Sen and Nussbaum's Concept of Capability in Understanding Quality of Life: An Approach to Analyse and Improve People's Life After Pandemic	29
Track: International Relations	30
Contemporary Geopolitics: State Resilience in Covid-19 Pandemic Era	31
Track: Psychology	32
Predictors of Face Mask Use During COVID 19 Pandemic in Indonesia: Application of Health belief Model, Psychological Distress and Health Motivation.....	33
Loneliness during the Covid-19 Pandemic: Its effect on the trend towards smartphone addiction in early adulthood who works from home	34
Track: Education	35
Islamic Perspective of Education on Financial Literacy for Children	36
Track: Art	37
Visual Motion Graphic Analysis on The MSME Marketing Learning Video.	38
Analysis of the Effectiveness and Impact of Pandemic Photography Course Methods Case Study: Overview of the Quality of Visual Works, Themes and Creativity in the Work of Students of the Visual Communication Design Study Program, Paramadina University	39
Covid-19 Post-Pandemic Health Protocol Signage at Shopping Centers in Indonesia.....	40
Premium Mask Design as a Rengganis Fashion Brand Strategy in Surviving the Covid-19 Pandemic Era	41
Visual Image of Jakarta Society Using Computer Vision Method and Style Transfer Technique on Betawi Batik Motifs.....	42

Track: Communication Studies	43
“The Heart of Toba”: A Storynomics of Super-priority Tourism Destination in the New Normal Era.....	44
Corporate Crisis Communication Strategy in Facing the Covid-19 Pandemic (Case Study of Henkel Indonesia)	45
Life After Pandemic - Digital Marketing Trough Instagram Ads	46
Political Campaigning During Pandemic: Gibran's Political Brand on Instagram during Solo Mayoral Election 2020.....	47
Communication Strategy of LBH Pers in Advocating the Issue of Violation of Rights of Media Workers in the Covid-19 Pandemic	48
Dakwah Message Consumption and Mother's Literacy in Preventing Hoax	49
Social Interaction of Generation Z at Post-Pandemic Era	50
Shifting Digital Ad Message in Adapting Pandemic Situation	51
Tourism Marketing Communication Strategies During Pandemic.....	52
Track: Management	53
Implications of Employee Performance Through Motivation, Discipline and Compensation at PT. MD MEDIA While Working From Home (WFH) Covid 19 Pandemic	54
The Business Resilience of Small Micro Medium Enterprise During Pandemic Time.....	55
Identifying the Essential Components of Rural Entrepreneurial Ecosystem: A Scientometrics ...	56
The Analysis of E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, & E-Loyalty in Customer Context of Bukalapak E-Commerce.....	57
The Influence of E-Work Life on Organizational Commitment.....	58
Leadership Role in Handling Organizational Crisis: Case Study Related to Treating the Impact of Covid-19	59
Finding Faculty Dissastifaction Through Incivility, Commitment and Being Engage.....	60
Track: Accounting	61
Analysis of Financial Distress in Measuring Bankruptcy Before and After the Covid-19 Pandemic	62
FUTURE EVENT	64

ORGANIZING COMMITTEE

PROGRAM COMMITTEE

Conference Chair:

Dr. Aan Rukmana
Paramadina University, Indonesia

Co – Conference Chair

Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih
Research Synergy Foundation

Organizing Committee

Dr. Eka Wenats Wuryanta

Dr. Devi Wulandari

Wahyutama, Ph.D.

Santi Rahmawati

Ani Wahyu Rachmawati

Diah Rahmadani

Risky Adha

Refani Putri Shintya Fatoni

SCIENTIFIC COMMITTEE

Dr. Iin Mayasari
Paramadina University

Dr. Fatchiah E. Kertamuda
Paramadina University

Dr. Prima Naomi
Paramadina University

Pipip A. Rifai Hasan, Ph.D.
Paramadina University

Fuad Mahbub Siraj, Ph.D.
Paramadina University

Dr. Husain Heriyanto
Paramadina University

Dr. Iyus Wiadi
Paramadina University

Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA.
IAIN Langsa, Indonesia

Ranawaka Arachchige Ravin Sachindra De
Alwis
University of Kelaniya, Sri Lanka

Dr. Yohanes Don Bosco Doho
London School of Public Relations-
Graduate School of Communication,
Indonesia

Prof. Dr Muraina Kamilu Olanrewaju
Al-Hikmah University Ilorin, Nigeria

Dr. Leandro A. Loyola
De La Salle University , Phillipines

Dr. Fuad Mahbub Siraj
Paramadina University, Indonesia

Dr. Iryna Havryliuk
Eastern European National University ,
Ukraine

Dr. Nithya N
Sona College of Technology, India

Dr. Jennifer H. Operio
Holy Angel University, Phillipines

Dr. Alam Zeb Khattak
Kohat University of Science & Technology
Kohat, Pakistan

Prof. Mary Anne C. Sedanza
Leyte Normal University, Phillipines

Dr. Prameshwara Anggahegari
School of Business and Management,
Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Dr. Dian Parluhutan
Universitas Pelita Harapan , Indonesia

Dr. June Kuncoro Hadiningrat
Ministry of Foreign Affairs of the Republic
of Indonesia, Indonesia

Dr. Manotar Tampubolon
Faculty of Law, Christian University of
Indonesia (UKI) Jakarta, Indonesia

Prof. Maya Panorama
Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Palembang, Indonesia

Dr. Winarsih
Sultan Agung Islamic University, Indonesia

Prof. Dr.Sasikumar Gurumoorthy
Sree Vidyanikethan Engineering College,
India

Dr. Eric Agullana Matriano
Columban College, Inc., Phillipines

Dr. Aty Susanti
Pusat Pengembangan Perfilman
Kemendikbud RI, Indonesia

Tourism Marketing Communication Strategies During Pandemic

Leonita Kusumawardhani¹, Author²

¹ Communications Science Departemen, Universitas Paramadina, Indonesia

² Communications Science Departemen, Universitas Paramadina, Indonesia

¹ leonita.kusumawardhani@paramadina.ac.id; ² mila.masful@paramadina.ac.id

Abstract

South Korea with the hallyu program has succeeded in increasing destinations to this ginseng country, including tourists from Indonesia. Every year the number of tourists from Indonesia to South Korea continues to increase. However, this number decreased drastically when the Covid-19 pandemic occurred. According to the Korean Tourism Organization (KTO) Jakarta, there was a 68% decrease in the number of Indonesian tourists in the first half of 2020 compared to the previous year. This is due to the travel ban from the Indonesian government.

However, this did not stop KTO Jakarta from continuing to promote. They collaborated with several Youtubers from Indonesia who were living in South Korea and also Korean Youtubers who made Indonesian-language content. One of them is Jang Hansol with his channel Korean Reomit. Hansol is a Youtuber from Korea who uses Indonesian as the language of instruction. Hansol lived in Malang from the age of 3 until he graduated from high school. He even attended an Indonesian school. Hansol is one of the Indonesian-language Korean Youtubers with the most subscribers, which is 4.8 m.

This study aims to look at the marketing communication strategy of KTO Jakarta tourism during the pandemic.

Meanwhile, this study uses a qualitative methodology with a description study of the content analysis of the vlog virtual tour content conducted by Hansol with sponsors from KTO Jakarta.

From the results of this study, it is hoped that it can provide input to KTO Jakarta in the next marketing communication strategy, especially during the pandemic. It can also be used as input for parties related to tourism in Indonesia.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Tourism, Pandemic

I. INTRODUCTION

Ketika Covid 19 melanda dunia, berbagai sektor terkena dampaknya. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang mengalami dampak yang parah, karena adanya larangan untuk bepergian antar kota dan negara. Korea Selatan sebagai salah satu negara yang berhasil mengangkat sektor pariwisata mereka dengan mengusung konsep Hallyu melalui K-Pop dan K-Drama juga terkena dampak ini.

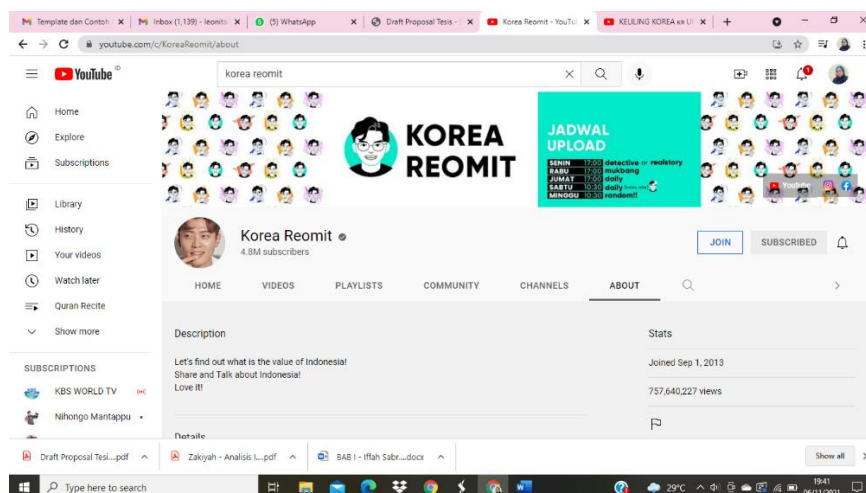
Menurut Phinemo.com sebuah media perjalanan online terkemuka di Indonesia, Korea Selatan menempati daftar 20 negara paling banyak dikunjungi di dunia dan termasuk 5 negara paling banyak dikunjungi di Asia. Sedangkan dari laman KBS World (Sumber: <https://world.kbs.co.kr>, 2021), hingga akhir tahun 2019 jumlah wisatawan yang mengunjungi Korea Selatan diperkirakan melampaui 17.500.000 orang. Bahkan angka ini tembus hingga 225.000 wisatawan bulan Oktober 2019 (Sumber: koreatimes.co.kr, 2019).

Namun angka ini menurun drastis ketika Covid 19 mulai menyebar. Adanya penutupan akses kunjungan warga negara asing ke Korea Selatan membuat menurunnya angka wisatawan sebanyak 68% pada semester pertama 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (Sumber: Beritasatu.com, 2020)

Penurunan inilah yang kemudian membuat *Korean Tourism Organization* (KTO) merupakan instansi resmi Republik Korea (Korea Selatan) yang berada di bawah *Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST) atau Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan yang mengelola pariwisata berpikir keras untuk tetap mempromosikan Korea Selatan ke seluruh dunia. Dengan harapan, begitu pandemi berlalu, wisatawan akan berbondong-bondong memilih Korea Selatan sebagai destinasi pariwisata. Hal ini juga dilakukan oleh KTO Jakarta.

KTO Jakarta menggunakan beberapa Youtuber Indonesia yang sedang berada di Indonesia dan juga Youtuber Korea yang membuat konten dalam Bahasa Indonesia. Salah satu Youtuber Korea yang digunakan oleh KTO Jakarta adalah Jang Hansol dengan channel Youtubenya Korea Reomit.

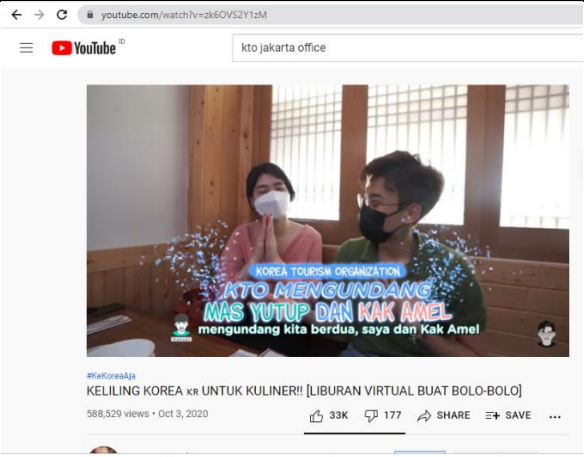

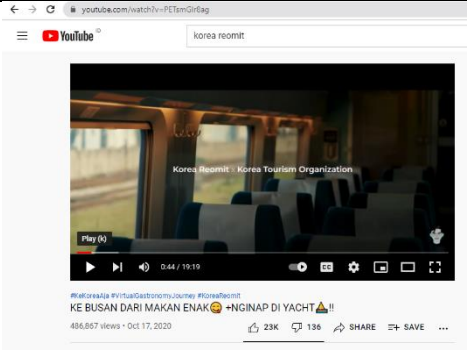
Jang Hansol atau dikenal dengan Hansol adalah seorang Youtuber asal Korea yang sempat tinggal di Malang dari usia 3 tahun hingga lulus Sekolah Menengah Atas mengikuti orangtuanya. Hansol menggunakan Bahasa Indonesia dengan logat Jawa yang medok sebagai pengantar di channel Youtubenya. Hingga 5 November 2021, Hansol memiliki 4.8 M Subscribers. Channel Korea Reomit sendiri memiliki beberapa segmen seperti mukbang, travelling, cerita-cerita detektif hingga perkembangan K-Pop atau K-Drama yang sedang trend di Korea Selatan.

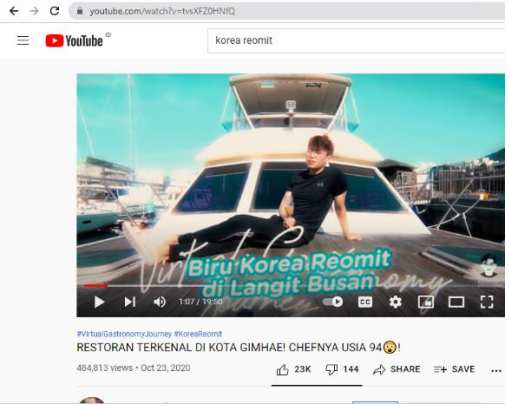
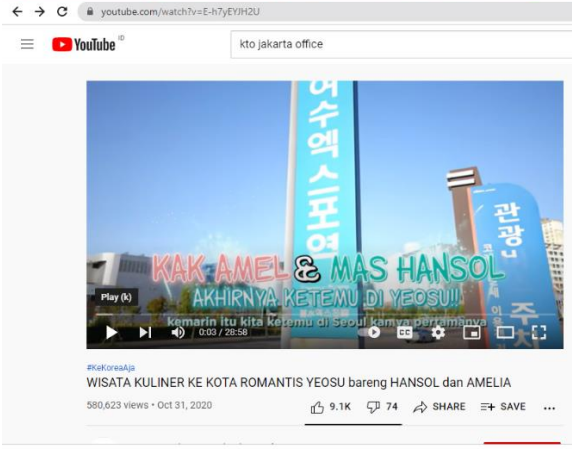


Gambar 1. Tampilan Depan Channel Korea Reomit

Hansol sendiri mengunggah 4 versi vlog yang disponsori oleh KTO Jakarta dengan tagar #virtualgastronomyjourney. Keseluruhan vlog ini mengajak penonton mengikuti perjalanan Hansol menikmati makanan-makanan khas dari berbagai daerah wisata di Korea Selatan, terutama di Korea Selatan bagian timur. Vlog pertama dan terakhir, Hansol berkolaborasi dengan Amelia Tanton, seorang Youtuber asal Indonesia yang kini sedang bekerja di Korea Selatan. Amelia sendiri juga dipergunakan oleh KTO Jakarta untuk membuat vlog virtual perjalanan gastronomi di Korea Selatan.

Tabel 1. Vlog Korea Reomit yang Disponsori KTO Jakarta

No.	Judul	Tanggal Penayangan	Durasi	Viewer	Like
	 <p>Keliling Korea Untuk Kuliner (Liburan Virtual Buat Bolo-Bolo) Ft. Amelia</p>	3 Oktober 2020	24:28	588.529	33 K
	 <p>Nyobain Es Krim Tahu Sutra + Kepiting Paling Terkenal di Korea</p>	8 Oktober 2020	27:58	641.981	31K
	 <p>Ke Busan Dari Makan Enak + Nginap di Yacht</p>	17 Oktober 2020	19:19	486.867	23K

	 <p>Restoran Terkenal di Korea Di Kota Gimhae! Chefnya Usia 94!</p>	23 Oktober 2020	19:50	484.813	23K
	 <p>Wisata Kuliner Ke Kota Romantis Yeosu Bareng Hansol dan Amelia</p>	31 Oktober	28:58	580.623	9.1K

Vlog yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah vlog berjudul “Nyobain Es Krim Tahu Sutra + Kepiting Paling Terkenal di Korea”. Vlog ini dipilih karena memiliki viewers terbanyak (641.981) dan durasi paling lama, yaitu: 27:58 menit. Hampir 30 menit.

II. LITERATURE REVIEW

Setiap destinasi wisata memerlukan eksposure agar dikenali oleh orang banyak. Oleh sebab itulah perlu dilakukan komunikasi pemasaran dalam segala bentuk. Ketika pandemi melanda dunia, banyak tujuan destinasi wisata kehilangan pemasukan mereka. Untuk mengembalikan atau paling tidak mengurangi kerugian yang semakin besar, maka diperlukan cara yang efektif di tengah era digital ini. Salah satunya dengan pemasaran digital melalui kanal Youtube.

Belch dan Belch (2015: 514) mengatakan: “Another powerful social medium, YouTube is a content aggregator, hosting content for information and entertainment. Users can upload and share their own videos, as well as those placed by others (including companies)”.

Lebih lanjut Belch dan Belch (2015: 514) mengungkapkan: “The growth of YouTube has been, and continues to be, phenomenal: there are now 6 billion hours of videos being sent to more than 1 billion unique users per month around the world. In the United States, YouTube now reaches a larger audience of adults 18-34 than any single television network. Projections are that by 2018 YouTube could become as large as CBS or Viacom”.

Vlogs singkatan dari Video blogs adalah salah satu format yang seringkali di unggah di YouTube. Moriarty, Mitchell, and Wells (2009: 335) mengatakan:” Video blogs or vlogs are visual essays available

online. They are similar to podcasts available through iTunes and other such outlets, except that videos, rather than song or audio, are downloaded to a computer or cell phone.

Dari definisi tersebut, terlihat bahwa pesan dalam vlogs menjadi hal yang sangat penting dalam menyampaikan pesannya kepada viewers. Doorley dan Garcia (2007:370) menjelaskan beberapa faktor untuk membuat pesan yang efektif:

1. *Accuracy: Responsibility begins with accurate information. Companies often find themselves in crisis mode when they first publicly address corporate responsibility. Facing accusations of irresponsible practices—sweatshop working conditions, complicity with human rights violations, poor environmental practices—companies must first provide accurate information.*
2. *Transparency: Transparency—communicating accurate information that is complete, relevant, and meaningful—is a common demand of stakeholders and a feature of the most serious corporate responsibility efforts. As a rule of thumb, more information is better than less when communicating corporate responsibility. Transparency allows stakeholders to make their own assessments of corporate performance. The benefits of transparency include greater credibility with stakeholders and critics, incentives for continuous improvement, and the potential adoption of best practices by others*
3. *Credibility: Communicating corporate responsibility places a high premium on credibility. Accuracy and transparency earn credibility. Companies also earn credibility by submitting to third-party assessments, adopting widely accepted standards, acknowledging obstacles, and partnering with stakeholders. Whenever possible, companies should demonstrate that their corporate actions are aligned with the goals and expectations of independent stakeholders.*

Bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka yang dimaksud dengan Accuracy adalah ketepatan informasi yang disampaikan. Artinya Hansol Ketika memberikan penjelasan tentang perjalanan atau hidangan yang disantap, disampaikan secara apa adanya, sesuai dengan kenyataan. Sedangkan Transparency berkaitan dengan semua informasi yang disampaikan lengkap, relevan, dan bermakna untuk viewers. Dalam hal ini Hansol memberikan keterangan lengkap tentang lokasi restoran, cara dan lama perjalanan, dan memberikan rekomendasi. Sedangkan Credibility mengarah kepada kredibilitas Hansol sebagai YouTuber yang harus jujur dan terbukti dengan jumlah Subscribersnya yang cukup banyak.

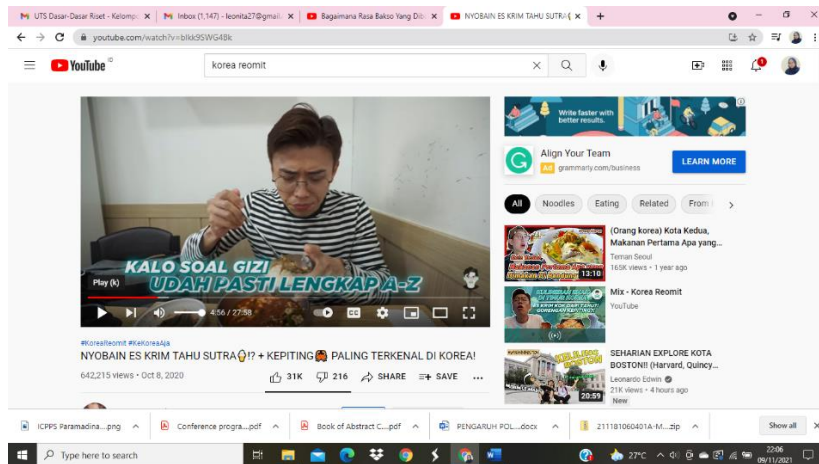
III. METHODOLOGY

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisa isi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah vlog berjudul “Nyobain Es Krim Tahu Sutra +Kepiting Paling Terkenal di Korea” yang berdurasi 27: 58 menit dari channel YouTube Korean Reomit. Analisa isi dibagi menjadi per-scene, yaitu: jenis makanan yang direview pada vlog ini sebanyak 5 scenes, yang kurang lebih satu scene berdurasi 5 menit.

IV. RESULT AND DISCUSSION

Setelah dilakukan Analisa isi, berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh:

1. Scene Satu (00:00-05:00)



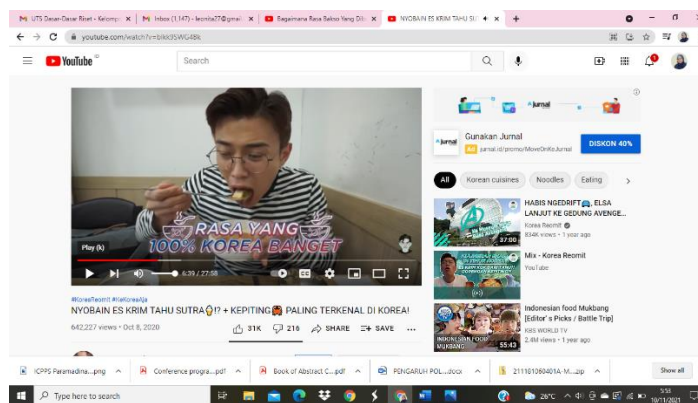
Gambar 1. Scene Satu

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=blkk9SWG4Bk>)

Scene ini dibuka dengan potongan vlog sebelumnya yang menunjukkan Hansol sudah berada di bagian Timur Korea, yaitu di Gangneung. Tepatnya di Sundubu Village. Di sini ada sebuah restoran yang menyajikan Sundubu Gelato, yaitu gelato berbasis tahu. Setelah itu, Hansol pindah ke Donghwa Garden, sebuah restoran yang juga menyajikan masakan tradisional Korea berbasis tahu dan uniknya dua jenis makanannya sudah dipatenkan.

Pada scene ini terlihat Hansol secara akurat (accuracy) memberikan informasi mengenai jam operasional restoral ini. Selain itu dia juga menjelaskan apa saja yang disajikan di restoran ini dan apa yang dia rasakan dari masakan tersebut. Hansol juga menjelaskan dengan lengkap isi dari makanan tersebut (transparency) yang basicnya adalah tahu dipadukan dengan seafood. Dari sisi Credibility, terlihat Hansol sendiri sangat menyukai makanan ini, terlihat dari visual dengan lahap menyantap makanan.

2. Scene Dua (05:01-10:00)



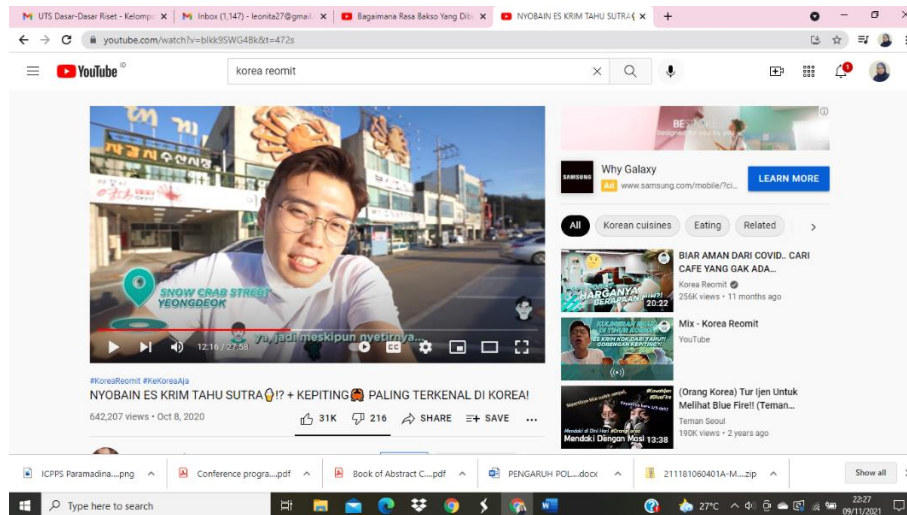
Gambar 2. Scene Dua

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=blkk9SWG4Bk>)

Pada Scene Dua ini, Hansol kembali menjelaskan tentang Cheonggukjang semacam sup tahu. Setelah itu terlihat Hansol menunjukkan hotel tempat dia menginap serta suasana di sekitar hotel, yaitu: Pantai Jeonggogjin. Ada pula potongan pemandangan Pantai Jeonggongjin pada siang dan malam hari.

Pada scene ini terlihat Hansol secara akurat (accuracy) memberikan informasi tentang Pantai Jeonggongjin yang ternyata pernah memperoleh Guinness Record sebagai stasiun terdekat dengan pantai. menjelaskan apa saja yang disajikan di restoran ini dan apa yang dia rasakan dari masakan tersebut. Namun Hansol juga tidak menutup-nutupi (transparency) kemungkinan orang Indonesia kurang menyukai Cheonggukjang -makanan yang disantapnya di Donghwa Garden, karena menurutnya ini rasanya “Korea Banget”. Hansol sendiri sangat menyukai makanan ini, terlihat dari visual makanan yang sudah habis (credibility).

3. Scene Tiga (10:01-15:00)



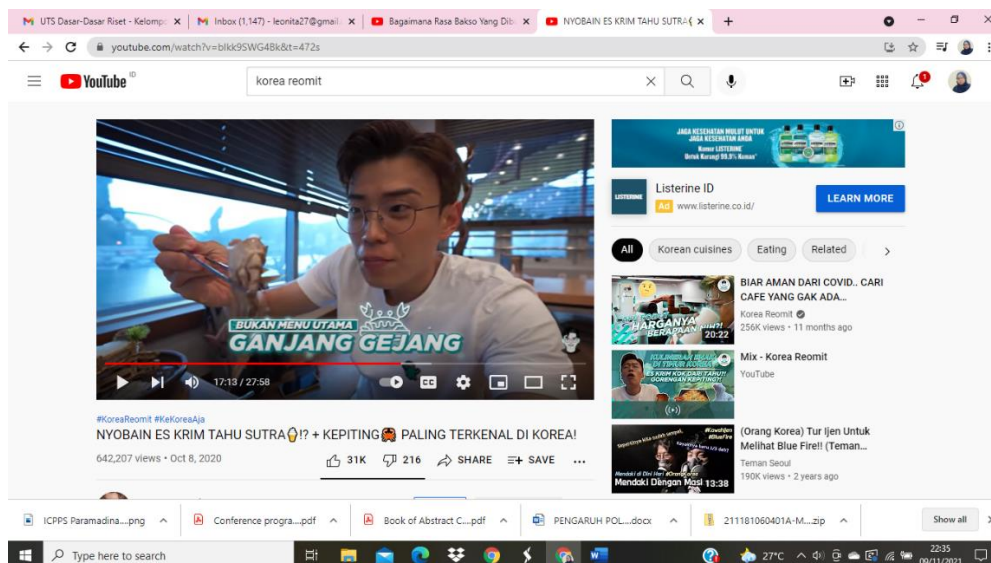
Gambar 3. Scene Tiga

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=blkk9SWG4Bk>)

Scene Tiga ini Hansol masih menunjukkan tentang Pantai Jeongdongjin. Setelah itu terlihat Hansol sudah pindah lokasi ke kota bernama Yeongdeok, sekitar dua jam perjalanan dari tempat sebelumnya. Kota ini terkenal dengan Snow King Crab, sampai ada satu jalan yang berisikan restoran-restoran khusus menjual aneka masakan dari Snow King Crab ini.

Faktor accuracy diperlihatkan Hansol pada scene ini dengan menjelaskan baik secara visual mau pun audio, tentang situasi pantai dan terutama cara pengolahan Snow King Crab di restoran yang dia pilih. Sedangkan faktor transparency, walau pun Hansol menjelaskan tentang suasana pantai, namun dia sendiri tidak merekomendasi wisatawan Indonesia untuk melakukan aktivitas seperti sport air. Menurut Hansol, Bali jauh lebih bagus. Hansol juga tanpa ragu-ragu mengatakan hal ini, meski pun dia sadar bahwa vlog ini disponsori oleh KTO Jakarta. Hansol lebih merekomendasikan untuk mencoba masakan yang menurutnya tidak bisa ditemui di Indonesia. Di sini terlihat faktor credibility Hansol sebagai seorang Youtuber yang telah berpengalaman.

4. Scene Empat (15:01-20:00)



Gambar 4. Scene Empat

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=blkk9SWG4Bk>)

Scene ini dibuka dengan potongan vlog sebelumnya yang menunjukkan Hansol sudah berada di bagian Timur Korea, yaitu di Gangneung. Tepatnya di Sundubu Village. Di sini ada sebuah restoran yang

menyajikan Sundubu Gelato, yaitu gelato berbasis tahu. Setelah itu, Hansol pindah ke Donghwa Garden, sebuah restoran yang juga menyajikan masakan tradisional Korea berbasis tahu dan uniknya dua jenis makanannya sudah dipatenkan.

Pada scene ini terlihat Hansol secara akurat (accuracy) memberikan informasi mengenai jam operasional restoral ini. Selain itu dia juga menjelaskan apa saja yang disajikan di restoran ini dan apa yang dia rasakan dari masakan tersebut. Namun dia juga tidak menutup-nutupi (transparency) kemungkinan orang Indonesia kurang menyukai makanan ini, karena menurutnya ini rasanya “Korea Banget”. Hansol sendiri sangat menyukai makanan ini, terlihat dari visual makanan yang sudah habis (credibility)

5. Scene Lima (20:01-25:00)



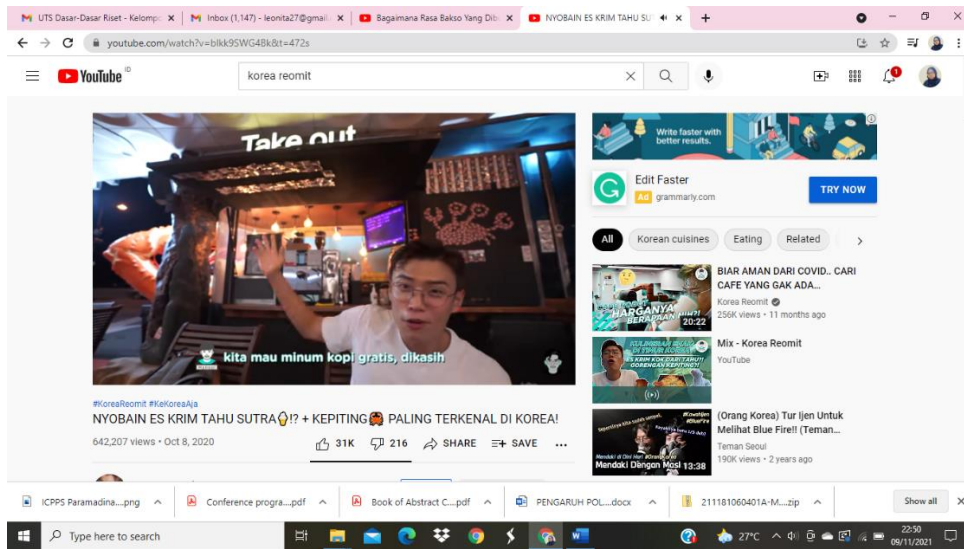
Gambar 5. Scene Lima

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=blkk9SWG4Bk>)

Scene ini dibuka dengan potongan vlog sebelumnya yang menunjukkan Hansol sudah berada di bagian Timur Korea, yaitu di Gangneung. Tepatnya di Sundubu Village. Di sini ada sebuah restoran yang menyajikan Sundubu Gelato, yaitu gelato berbasis tahu. Setelah itu, Hansol pindah ke Donghwa Garden, sebuah restoran yang juga menyajikan masakan tradisional Korea berbasis tahu dan uniknya dua jenis makanannya sudah dipatenkan.

Pada scene ini terlihat Hansol secara akurat (accuracy) memberikan informasi mengenai jam operasional restoral ini. Selain itu dia juga menjelaskan apa saja yang disajikan di restoran ini dan apa yang dia rasakan dari masakan tersebut. Namun dia juga tidak menutup-nutupi (transparency) kemungkinan orang Indonesia kurang menyukai makanan ini, karena menurutnya ini rasanya “Korea Banget”. Hansol sendiri sangat menyukai makanan ini, terlihat dari visual makanan yang sudah habis (credibility)

6. Scene Enam (25:01-27:58)



Gambar 6. Scene Enam

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=blkk9SWG4Bk>)

Hansol menjelaskan tentang situasi lain di lantai bawah restoran yang dia kunjungi. Scene terakhir ini mengantarkan viewers ke destinasi selanjutnya yang akan diperlihatkan pada vlog lainnya.

Pada scene ini terlihat Hansol secara akurat (accuracy) memberikan informasi mengenai jam operasional restoral ini. Selain itu dia juga menjelaskan apa saja yang disajikan di restoran ini dan apa yang dia rasakan dari masakan tersebut. Namun dia juga tidak menutup-nutupi (transparenc y) kemungkinan orang Indonesia kurang menyukai makanan ini, karena menurutnya ini rasanya “Korea Banget”. Hansol sendiri sangat menyukai makanan ini, terlihat dari visual makanan yang sudah habis (credibilit y)

Tabel 1. Hasil Analisa Isi Vlog “Nyobain Es Krim Tahu Sutra +Kepiting Paling Terkenal di Korea

Scene	Video	Audio	Accurac y	Transparenc y	Credibilit y
1 (00:00 - 05:00)			√	√	√
2 (05:01 - 10:00)					
3 (10:01 - 15:00)			√	√	√
4 (15:01 - 20:00)			√	√	√

5 (20:01 - 25:00)	 <p>Pada scene ini terlihat Hansol menyantap Snow Crab Grilled Cheese Butter. Ekspresi jujur</p>	Hansol: Kaya akan rasa... sungguhan...	√	√	√
6 (25:00 - 27:58)	 <p>Dari penjelasannya ternyata dia juga mendapat kopi gratis serta merchandise karena membuat video yang sebetulnya dijual. Dia juga merekomendasikan untuk berkunjung ke kota kecil Yeongdong.</p>	Dari penjelasannya ternyata dia juga mendapat kopi gratis serta merchandise karena membuat video yang sebetulnya dijual. Dia juga merekomendasikan untuk berkunjung ke kota kecil Yeongdong.	√	√	√

V. CONCLUSION

Hasil penelitian ini memperlihatkan keseluruhan isi vlog ini efektif, karena di semua scene memperlihatkan factor-faktor seperti accuracy, transparency, and credibility. Artinya Hansol dapat menyampaikan pesan untuk memperkenalkan makanan-makanan khas Korea kepada viewersnya dan ini terlihat dari banyaknya jumlah viewers dan likes yang diberikan.

Ada pun saran untuk pengembangan vlog ini, mungkin bisa ditambahkan jalur alternatif apabila wisatawan Indonesia hendak menuju destinasi wisata tersebut dengan public transportation bukan dengan menyewa kendaraan. Selain itu juga keterangan apakah makanan yang disajikan halal atau tidak, mengingatkan banyaknya jumlah wisatawan dari Indonesia dan Malaysia yang juga Subscribers Korean Reomit.

REFERENCES

Belch and Belch, 2015. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw Hill, Singapore

Doorley, John, and Gracia, Helio Fred. 2007. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communications*. New York: Routledge.

Moriarty, Sandra, Mitchell, Nancy, and Wells, Willian. 2009. Advertising Principles & Practice. Pearson Prentice Hall, New Jersey

<https://www.youtube.com/watch?v=blkk9SWG4Bk>