Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Diplomasi Publik Di Bidang Pariwisata Studi Kasus: Wisata Ramah Muslim Di Korea Selatan

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

AFRIZA HASMIYARTI

14323033

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Diplomasi Publik Di Bidang Pariwisata Studi Kasus: Wisata Ramah Muslim Di Korea Selatan

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

AFRIZA HASMIYARTI

14323033

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk :

Ayah dan Ibu

Atas segala doa, dukungan, perjuangan, pengorbanan, nasehat, perhatian, semangat, cinta dan kasih sayang yang tak terhingga, yang telah diberikan selama ini

Abang dan Adik

Atas semua doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, nasehat yang selalu ingin menjadikan penulis lebih baik dan dapat bermanfaat bagi orang lain.

Semua Keluarga Besar

Terima kasih atas doa, nasehat, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.

HALAMAN MOTTO

Kesempatan dan Peluang Tidak Tercipta Begitu Saja, Tetapi Kita Yang Menciptakannya - Chriss Grosser

Mulailah Dari Mana Anda Berada, Gunakan Apa yang Anda Miliki, LAkukan Apa Yang Anda Bisa. – Arthur Ashe

\

PRAKATA

Segala puji dan syukur tak terhingga kepada Allah Subhanallahu wa ta"alla yang Maha Agung dan Maha Pengasih atas nikmat dan rahmat-Nya, serta segala kekuatan, kemudahan dan kelancaran sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad shallalluhu „alaihi wa sallam, keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Irawan Jati, S.IP.,M.Hum.,M.S.S selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Hangga Fathana S.IP., B.Int.St., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik

yang memberikan dukungan dan motivasi, serta berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam pengurusan skripsi secara administrasi.

4. Bung Geradi Yudhistira, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas arahan, diskusi, kesabaran dalam membimbing, meluangkan waktu, dan kemudahan bagi peneliti selama ini, serta selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Mohon maaf atas segala kekhilafan dan kesalahan baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Bapak dengan kebaikan yang lebih mulia.
5. Seluruh dosen Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas setiap ilmu yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh masa perkuliahan sampai saat ini.
6. Seluruh karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa.
7. Mba Mardiatul Khasanah yang telah membantu dalam pengurusan izin dan surat-surat kebutuhan penelitian, serta memberi kemudahan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Kedua orang tua yang tercinta, yang tiada hentinya memberikan doa, cinta, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tak terhingga selama ini hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Kakak saya yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama peneliti mengerjakan skripsi.

10. Aryanto Suryadinullah Mocharram yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, motivasi, dan bantuan selama ini. Semoga segala urusan dilancarkan, berkah, dan semoga sukses selalu.
11. Rizqya Nafiatin, Terimakasih sudah mau jadi teman curhat dari semua curhatan dan tangisan ku selama beberapa tahun ini.
11. Untuk kalian Fahem Nuziah, Rehan Pangestu, Terimakasih atas segala dukungan, kebersamaan, selama ini.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi, Nasyrah, Galang, Bagi atas segala bantuan, dukungan, saat susah mengurus perskripsian ini.
13. Keluarga VSDM Komahi UII, motivasi, kecerian, dan kehangatan selama ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.
14. Keluarga KOMAHI UII 2016. Terimakasih untuk keikhlasan dan ketulusan selama setahun menjadi tempat belajar penulis dalam membangun KOMAHI UII.
15. Terimakasih Untuk Icha Johar, Mona, Rangga, Bang gara, Bang Fazi, sudah memberikan canda tawa selama di jogja .
16. Della dan Sirly Terimaksih untuk semuua tempat curhatnya selama di jogja
17. Teman gosip ku yang telah memberikan informasi yang sangat menarik selama pembuatan skripsi.
18. Teman - teman tercyduk, terimaksih pengalaman kepanitian organiosasi dan yang lain .

19. Semua pihak yang telah membantu peneliti dengan penuh keiklasan, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Pada akhirnya, peneliti mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan semua pihak yang berkenan menelaah di kemudian hari. Semoga Allah SWT memberikan limpahan Rahmat, karunia dan balasan yang lebih baik atas kebaikan semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu terwujudnya skripsi ini, amin ya Rabbal alamin.

Yogyakarta, 22 Agustus 2019

Penulis

Daftar Isi

Halaman Pengesahan iii

Daftar Isi iv

Daftar Tabel vi

BAB I Pendahuluan. 1

I.1 Latar Belakang. 1

I.2 Rumusan Masalah. 4

I.3 Tujuan Penelitian. 4

I.4 Signifikasi Penelitian 5

I.5 Cakupan Penelitian. 5

I.6 Tinjauan Pustaka. 5

I.7 Landasan Konseptual. 7

I.8 Metode Penelitian. 11

1. Pra Riset 13

2. Pengambilan Data 13

3. Analisi Data 13

BAB II WISATA MUSLIM KOREA SELATAN 15

II.1 Hal-Hal Yang Menunjang Wisatawan Muslim ke Korea Selatan . . . 15

II.1.1 Korean Wave atau Hallyu 15

II.1.2 Pariwisata di Korea Selatan 19

II.2 Perkembangan Wisatawan Muslim di Korea 29

II.2.1 Wisata Muslim di Korea 29

II.2.2 Data Jumlah Wisatawan Berkunjung di Korea Selatan 35

BAB III Diplomasi Publik Korea Selatan 43

III.1 Diplomasi Publik 43

III.2 Dimensi Diplomasi Publik (Manajemen Berita) 45

III.3 Dimensi Diplomasi Publik (Komunikasi Strategis) 47

III.4 Dimensi Diplomasi Publik (Pembangunan Hubungan) 48

BAB IV Penutup 55

IV. Kesimpulan 55

IV. Saran dan Rekomendasi 57

Daftar Pustaka 58

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Internasional Ke Korea Selatan 21

Tabel 2.2 Jumlah Wisatawan Internasional Ke Korea Selatan Berdasarkan Negara Asal 22

Tabel 2.3 Jumlah Kunjungan Bisnis Internasional Ke Korea Selatan 27

Tabel 2.4 Jumlah Kunjungan Pemerintah Internasioanal Ke Korea Selatan 28

Tabel 2.5 Jumlah TKA (tenaga kerja asing) Ke Korea Selatan 29

Tabel 2.6 Jumlah Kunjungan Wisatawan Dari Negara-Negara Muslim Ke Korea Selatan 35

Tabel 2.7 Jumlah Wisatawan Internasional Ke Korea Selatan Berdasarkan Negara Asal 36

Tabel 2.8 Jumalah Kunjungan Bisnis Negara-Negara Muslim Ke Korea Selatan 38

Tabel 2.9 Jumlah Kunjungan Pemerintah Negara-Negara Muslim Ke Korea Selatan 39

Tabel 2.10 Jumlah Kunjungan TKA Dan Yang Lain Ke Korea Selatan Dari Negara-Negara Muslim 40

Tabel 2.11 Akumulasi Data Pariwisata, Bisnis, Pemerintah, TKA Dari Negara-Negara Muslim Tahun 2014 Hingga 2018 41

ABSTRAK

Pariwisata adalah salah satu peran penting bagi negara banyak negara maju karena banyaknya kujunngan untuk berwisata, salah satunya Korea Selatan banyak dari masyarakat di dunia datang ke Korea Selatan untuk berkunjung wisata. Tak terlepas dari itu pariwisata menjadi bagian yang menunjang kenaikan ekonomi negara, banyaknya wistawan yang masuk membuat devisa negara semakin tinggi. Banyaknya masyarakat yang datang Ke Korea karena efek dari hallyu atau Korean Wave yang mana ini menyebar hingga mancanegara, Korean Wave sendiri banyak faktornya mulai dari drama, k-pop, film , fashion, makanan dan yang lainnya

Kata Kunci: *pariwisata,Korean wave*

ABSTRACT

Tourism is one of the important roles for many developed countries because of the many visits to travel, one of which is South Korea, many people from the world come to South Korea to visit tourism. Apart from that, tourism is a part that supports the country's economic growth, the number of tourists entering the country makes foreign exchange higher. Many people come to Korea because of the effect of hallyu or Korean Wave which is spread to foreign countries, Korean Wave itself many factors ranging from drama, k-pop, film, fashion, food and others.

Keywords: *Tourism,Korean Wave*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor strategis bagi negara untuk memberi pendapatan nasional negara. Menurut UNESCO pendapatan dari pariwisata meningkat 25% di tahun 2005 dan hampir menguasai 10% dari aktifitas perekonomian dunia. Untuk negara-negara berkembang, industri pariwisata ini menempati peringkat ke-6 sebagai pendapatan nasional di bawah nilai dagang sektor otomotif, energi fosil, telekomunikasi, pertanian dan lain-lainnya. Pariwisata telah menjadi industri besar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunya, Menurut UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) kedatangan turis internasional pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% untuk angka kunjungan wisatawan dunia saat ini (Utama, 2016, pp. 1-2).

Konsep wisata halal dalam Islam dapat diaplikasikan di berbagai macam aspek kehidupan, seperti makanan dan minuman, pergaulan, obat-obatan, ekonomi, pekerjaan, hingga pariwisata. Konsep wisata halal di sini mengacu pada kegiatan dalam pariwisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Pariwisata halal ini hadir untuk memadukan nilai - nilai agama Islam dalam model pariwisata modern yang lebih didominasi oleh nilai - nilai Barat yang sangat bertentangan dengan gaya hidup masyarakat Muslim (UNWTO, 2016).

Korea Selatan tercatat sebagai salah satu negara yang maju, media lokal mulai melihat perkembangan pariwisata Korea Selatan yang ramah muslim. Hongdae dan

Gangnam merupakan beberapa daerah yang sering di kunjungi sebagai tempat destinasi wisata muslim. Pada kedua daerah tersebut banyak bermunculan restoran-restoran bersertifikat halal dan pusat perbelanjaan yang dilengkapi dengan tempat ibadah yang memudahkan wisatawan mengerjakan shalat.

Selain itu daerah di Seoul yang sering dikunjungi oleh wisatawan muslim yaitu *"Itaewon"*. Daerah Itaewon ini sendiri merupakan sebuah kawasan permukiman dan perbelanjaan di tengah kota Seoul yang dihuni oleh aneka macam kebangsaan dan banyak orang muslim, sehingga dikenal sebagai kampung global. Selain merupakan kampung global, salah satu magnet yang ada di Itaewon adalah keberadaan *Seoul Central Mosque*, satu-satunya masjid yang berada di Seoul.

Melihat perkembangan zaman saat ini Pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang untuk membuka sektor pariwisata halal di negara mereka. Dengan melihat banyaknya wisatawan muslim yang berkunjung ke negeri gingseng ini, pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang untuk meningkatkan eksistensinya di manca negara.

Publik internasional mengenal Korea Selatan sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Kristen. Berdasarkan fakta ini, wisatawan mancanegara (wisman) Korea Selatan yang berasal dari negara mayoritas muslim perlu berhati-hati dalam berbelanja mengingat produk daging babi dan makanan dengan campuran minuman beralkohol merupakan konsumsi sehari-hari masyarakat Korea. Sementara, makanan sejenis alkohol yang memabukkan dan produk olahan yang berasal dari daging babi atau sejenisnya menurut ajaran agama Islam dilarang untuk dikonsumsi. Dengan mempertimbangkan kebutuhan wisman muslim Korea,

pemerintah mulai memperkenalkan pariwisata ramah Muslim. Pada tahun 2014, Korea Tourism Organization/KTO mengeluarkan buku panduan makanan halal yang ada di Korea. Buku panduan ini dapat diakses melalui website Visit Korea di mana pada setiap tahun buku panduan tersebut diperbaharui. (Ah-young, 2016)

Dilihat dari data yang sudah didapatkan terjadi peningkatan jumlah wisatawan asing yang masuk ke Korea Selatan, dari data tahun 2014 tercatat sekitar 396.955 dan 2018 tercatat sekitar 661.539 wisatawan yang datang ke Korea Selatan. Melihat adanya peningkatan dua kali lipat dari tahun 2014-2018 wisatawan negara yang mayoritas muslim datang ke Korea Selatan, dengan adanya trend wisata ramah muslim yang di berikan oleh pemerintah Korea Selatan. Data yang didapatkan adalah orang-orang yang ingin berwisata ke Korea Selatan dengan bertujuan untuk tour saja, akan tetapi ada beberapa kelompok yang saya dapatkan yaitu: *Business, Official*, dan yang lainnya. Jumlah data selain *touris* yang datang ke Korea Selatan seperti Business dengan jumlah 24.079 pada tahun 2014 dan di tahun 2018 berjumlah 17.918, untuk Official berjumlah 2.607 pada tahun 2014 dan di tahun 2018 berjumlah 3.728 dan yang terakhir untuk kategori yang lainnya seperti tenaga kerja di tahun 2014 berjumlah 171.527 dan tahun 2018 berjumlah 661.539. (Korea Tourism Organization, 2018)

Presiden Park menjalin kerja sama dengan pemerintah Uni Emirat Arab dalam pasar makanan halal untuk memperkenalkan produk halal Korea di pasar halal internasional, dan sebagai bentuk persiapan menghadapi pariwisata ramah muslim yang mulai digalakkan. Sebagai tindak lanjut dari kerja sama tersebut, pemerintah Korea Selatan akan membangun infrastruktur yang mendukung proyek pariwisata ramah muslim, yakni kompleks makanan halal di Iksan. Prospek pariwisata halal

Korea diyakini akan berdampak positif pada perekonomian daerah. Hal itu ditunjukkan oleh dukungan dari pemerintah provinsi Gangwon. Gubernur Choi mengeluarkan rencana pembentukan halal town untuk memfasilitasi dan menarik pengunjung Muslim pada acara Pyeongchang Winter Olympics 2018. KTO juga turut menghadiri pameran pariwisata di Kazakstan. Di kawasan Asia Tenggara, Korea Selatan menjalin kerjasama dengan Malaysia dan Indonesia, dengan membuka kantor cabang dan mengikuti pameran pariwisata ramah muslim yang dilaksanakan setiap tahunnya (Sang-Hyun, 2016).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi diplomasi Publik Korea Selatan untuk mendorong wisatawan muslim datang ke Korea Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi diplomasi publik sektor Pariwisata yang ada di Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui peran pemerintah dengan adanya inisiasi wisata ramah muslim.

1.4 Signifikansi

Dalam topik yang diangkat terkait pariwisata halal dapat dikatakan cukup penting untuk dibahas dalam penelitian, melihat begitu pentingnya sektor pariwisata bagi negara terlebih pada negara berkembang. Signifikansi dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk Pemerintah Korea Selatan dan dapat menjadi sebuah referensi tamabahan untuk Pemerintah Korea Selatan

dalam mengembangkan wisata ramah muslim. Di samping itu juga penelitian ini bisa berguna untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat.

1.5 Cakupan Penelitian

Penelitian ini akan membahas terkait perkembangan sektor pariwista muslim di Korea Selatan mulai dari tahun 2014-2018. Dikarenakan pada tahun 2014 adanya inisiasi untuk pengembangan sektor pariwista terkhusus wisata ramah muslim, sehingga penelitian ini ingin mengetahui strategi diplomasi publik wisata di korea terutama wisata ramah muslim yang sedang di inisiasikan saat ini.

1.6 Tinjauan Pustaka

Dalam jurnal "Trend Pariwisata Halal Korea Selatan" menjelaskan bahwa suatu negara yang mayoritas non-muslim bisa toleransi terhadap muslim yang ada di negara mereka untuk berkunjung, agar tidak ada terjadinya diskriminasi antar agama yang ada. Inisiasi Perintah Korea Selatan untuk membuat Trend Pariwisata Halal Korea Selatan agar memberikan citra yang baik pada banyak negara lain bahwa Korea Selatan dapat memberikan wisata ramah muslim bagi wisatawan yang berkunjung ke negaranya (Kusumaningrum, Fairuz, Putri, & Amalia, 2017, p. 855).

Dalam jurnal "Hubungan Kerjasama Pariwisata Indonesia-Korea Selatan" menjelaskan bahwan sektor pariwisata dinilai mampu untuk meningkatkan prekonomian negara, dalam jurnal ini lebih membahas kerjasama wisata provinsi Bali dan provinsi Jeju yang dimana kedua provinsi ini memiliki keindentikan sendiri. Kerjasama yang dilakukan oleh Indonesia dan Korea Selatan (adalah dalam bentuk peningkatan promosi dengan sistem resiprositas. Timbal balik adalah kerja

sama yang saling menguntungkan atau nama lainnya adalah solusi win-win (Hidayat, 2017, pp. 5-6)

Noel Scot dalam bukunya yang berjudul "Tourism in the Muslim World", menjelaskan bagaimana Islam sebagai agama yang dapat mempengaruhi kebijakan suatu negara dalam membangun sebuah kepentingan. Dalam regional Asia tenggara, Islam sudah berkembang pesat di berbagai negara seperti Malaysia, Indonesia dan Brunei. Hal tersebut berdampak kepada kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah dalam setiap negara tersebut terlebih sudah masuk kedalam ranah sistem Pemerintahan. Dalam hal industri pariwisata halal, tiga negara Muslim tersebut berupaya untuk terus bersaing untuk meningkatkan kualitas. Dalam hal ini Malaysia adalah salah satu negara yang konsisten dan terus fokus dalam memajukan industri pariwisata halal. Persaingan bukan hanya dengan negara Muslim akan tetapi juga negara seperti Singapura, Thailand dan lainnya turut serta merebut pasar wisatawan Muslim (Scott, 2010, hal. 76).

Hussein Elasrag dalam bukunya "Halal Industry: Key Challenges and Oppurtunities" menjelaskan bagaimana pariwisata halal begitu potensial untuk dikembangan oleh suatu negara untuk menarik pasar pariwisata global, melihat pada jumlah umat Muslim yang banyak yang hal tersebut menjadi peluang yang cukup besar. Pariwisata halal dikembangkan guna untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada para wisatawan. Dalam hal ini wisatawan bukan hanya mendapatkan kepuasan fisik dari berwisata, akan tetapi juga secara rohani juga merasakan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan halal Islam (Elasrag, 2016, hal. 76).

Dijelaskan juga oleh Siti Khadijah dalam "Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry" bahwa Malaysia sebagai negara Islam menerapkan standar sendiri dalam kaitannya dengan industri halal. Standar yang dibuat dan diterapkan di negara tersebut mengacu kepada standar internasional yang kemudian ditambah juga dengan kebutuhan dan kepentingan negara dalam hal pengembangan industri halal. Industri yang dikembangkan berupa makanan, tempat wisata, kosmetik, dan lain sebagainya (Khadijah, 2016, hal. 33).

1.7 Landasan Konseptual

Wisata Halal

Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita. Selain hotel, transportasi dalam industri pariwisata halal juga memakai konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan (ED Satriana , 2018).

Pariwisata halal sangat berkaitan dalam Islam karena setiap muslim hendaknya melakukan perjalanan yaitu perjalann Haji atau Umroh (El-Gohary , 2016). Di

dalam Al-Quran, banyak ayat yang menyebutkan dan mendukung untuk melakukan perjalanan yakni:

1. Ali-Imran: 137
2. Al-An'am: 11
3. Al-Nahl: 36
4. Al-Naml: 69
5. Al-Hajj: 46
6. Fathir: 44
7. Muhammad: 10
8. Yunus: 22
9. Al-Mulk:15

Beberapa ayat-ayat Al-Quran di atas tersebut mendukung perjalanan dengan tujuan spritual, fisik, dan sosial (Zamani Farahani Hamira, C. Henderson Joan, 2010). Dari ayat-ayat tersebut dapat diambil hikmah bahwa penyerahan diri yang lebih dalam kepada Allah dimungkinkan dengan melihat langsung keindahan dan karunia ciptaan-Nya, serta memahami kecilnya manusia dapat mengagungkan kebesaran Tuhan. Perjalanan dapat pula meningkatkan kesehatan dan menugurangi stres, sehingga memungkinkan untuk beribadah lebih baik. Hubungan wisatawan dan agama juga ditegaskan, bahwa muslim sebagai tuan rumah harus memberikan keramah tamahan kepada wisatawan. Di dalam islam, doa safar lebih dikabulkan. Sehingga Islam memiliki pengaruh yang besar pada perjalanan dan mendorong pariwisata. Wisata halal muncul dari kebutuhan wisatawan muslim sesuai ajaran Islam yakni sesuai dengan Al- Quran dan Hadits.

Sehingga, Konsep wisata halal merupakan aktualisasi dari konsep ke-Islaman yakni nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utamanya. Hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata. Hingga kini, belum ada prinsip-prinsip atau syarat utama wisata halal yang disepakati dan tidak banyak literatur atau praktisi yang mendiskusikan dan memaparkan hal tersebut (El-Gohary , 2016).

Berikut rangkuman prinsip-prinsip dan atau syarat utama wisata halal:

1. Makanan halal
2. Tidak ada minuman keras (mengandung alkohol)
3. Tidak menyajikan produk dari babi
4. Tidak ada diskotik
5. Staf pria untuk tamu pria, dan staf wanita untuk tamu wanita
6. Hiburan yang sesuai
7. Fasilitas ruang ibadah (Masjid atau Mushalla) yang terpisah gender
8. Pakaian islami untuk seragam staf
9. Tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar
10. Petunjuk kiblat
11. Seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia
12. Toilet diposisikan tidak menghadap kiblat
13. Keuangan Syariah
14. Hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat

Berdasarkan prinsip dan atau syarat utama wisata halal diatas, beberapa prinsip dapat berseberangan dengan kepentingan lainnya khususnya pada negara-negara non-Islam yang mengembangkan wisata halal. Sehingga diperlukan diskusi dan kajian mengenai hal tersebut, oleh para peneliti, praktisi, termasuk ulama yang paham akan hal ini. Namun, dari prinsip-prinsip atau syarat utama wisata halal diatas, makanan halal, produk yang tidak mengandung babi, tidak ada minuman keras, ketersediaan fasilitas ruang ibadah, tersedianya Al-Qur'an dan peralatan ibadah (shalat) dikamar, petunjuk kiblat, dan pakaian staf yang sopan merupakan hal yang penting bagi wisatawan muslim (World Halal Travel Summit & Exhibition 2015, 2015) .

Diplomasi publik

Dalam hubungan internasional kontemporer, status sebuah negara tidak hanya ditentukan oleh kekuatan militer ataupun ekonominya, tetapi juga ditentukan oleh nilai-nilai dan citra negara itu sendiri. Hal ini juga berkaitan dengan munculnya fenomena di mana suara publik merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kebijakan sebuah negara. Pentingnya citra positif ini menyebabkan banyak negara berlomba-lomba melakukan diplomasi publik untuk membangun citra yang positif di mata negara lain.

Diplomasi publik berhubungan dengan upaya memengaruhi sikap publik, meliputi dimensi-dimensi dalam hubungan internasional. Dimensi-dimensi tersebut selain dimensi penanaman opini publik oleh Pemerintah kepada masyarakat di negara lain, juga termasuk interaksi kelompok kepentingan suatu negara kepada kelompok kepentingan di negara lain (Sidiki, 2016, hal. 14).

Melihat dari penjelasan tersebut, dengan demikian dalam topik yang diangkat pada penelitian ini akan menggunakan landasan teori/konsep diplomasi publik sebagai pisau analisis untuk menjawab rumusan masalah. Ada banyak pengertian terkait dengan diplomasi publik itu sendiri, di sini akan diambil pengertian diplomasi publik menurut Mark Leonard, Ia adalah seorang penasihat kebijakan luar negeri Inggris.

Dalam bukunya yang berjudul *Public Diplomacy*, Mark Leonard menjelaskan bahwa bahwa diplomasi publik merupakan barang publik dalam membentuk citra dan reputasi untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk terlaksananya kepentingan suatu negara. Diplomasi publik tidak hanya sebatas pada penyampaian pesan satu arah atau propaganda, tetapi melebihi hal tersebut karena diplomasi publik melibatkan pembangunan hubungan dengan memahami kebutuhan negara lain beserta kebudayaan dan masyarakatnya, mengomunikasikan sudut pandang kita dan mengoreksi mispersepsi yang ada.

Mark Leonard menilai bahwa terdapat empat tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik. *Pertama*, meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap suatu negara. *Kedua*, meningkatkan penghargaan masyarakat kepada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif. *Ketiga*, mengeratkan hubungan dengan masyarakat di suatu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di suatu negara untuk mendatangi tempat-tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dijunjung oleh aktor.

Keempat, mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik (Leonard, 2002, hal. 9).

Dari penjelasan di atas, menjelaskan bahwa pariwisata bisa menjadi sebuah cara dari pelaksanaan diplomasi publik dalam rangka meningkatkan hubungan dengan negera-negara lain. Pariwisata adalah industri besar dan berpengaruh terhadap publik, fakta bahwa pariwisata adalah industri besar yang melibatkan pergerakan milyaran manusia ke seluruh dunia, maka dikatakan bahwa pergerakan tersebut adalah pengaruh langsung dan tidak langsung dari aktivitas diplomasi. Pada akhirnya, dampak yang diinginkan dari aktivitas diplomasi publik adalah pembentukkan gambaran positif mengenai suatu negara.

Dalam implementasinya, Leonard menjelaskan bahwa diplomasi publik terbagi ke dalam tiga dimensi yang harus di upayakan untuk mencapai keberhasilan diplomasi publik yang dijalankan yaitu manajemen berita (*news management*), komunikasi strategis (*strategic communication*) dan pembangunan hubungan (*realtionship building*) (Leonard, 2002, hal. 11).

1. Manajemen Berita

   Dalam era globalisasi saat ini, kita dapat melihat dan merasakan secara langsung dampak yang dihasilkan oleh proses global tersebut, salah satunya adalah penyebaran informasi yang begitu cepat dan tanpa batas. Dengan demikian dapat kita katakan bahwa penggunaan media sebagai penyebar informasi menjadi hal yang sangat penting sebagai media diplomasi publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan adanya manajemen berita. Oleh karena itu, Pemerintah

sebagai aktor yang menjalankan diplomasi berupaya untuk melakukan manajemen berita melalui media yang dilakukan setiap hari atau minggu karena isu domestik. Pemerintah melakukan manajemen dengan memanfaatkan berbagai media, baik *ofline* maupun *online.* Manajemen berita dilakukan Pemerintah dengan memberikan konten berita sesuai dengan kepentingan nasional (Leonard, 2002, hal. 12-13).

2. Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kampanye politik dengan mengatur pesan apa yang ingin disampaikan serta merencanakan aktifitas untuk mendukung kampanye tersebut. Aktifitas ini ditujukan lebih kepada publik, seperti individu, organisasi non Pemerintah, maupun perusahaan. Komunikasi strategis dilakukan dalam jangka waktu bulan. Bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara keseluruhan dengan tidak membedakan institusi dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap bidang bidang seperti politik, perdagangan, pariwisata, investasi dan hubungan budaya. Persepsi mengenai negara ini akan terlihat dengan jelas dalam bidang ekonomi, di mana sebagai sebuah produk, lingkungan investasi dan tujuan pariwisata menjadi mirip karena keduanya melihat pentingnya lingkungan suatu negara, seperti aman atau tidaknya negara tersebut, bagaimana budaya serta nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakatnya (Leonard, 2002, hal. 14-15).

3. Pembangunan Hubungan

Dimensi ini merupakan dimensi yang membutuhkan jangka waktu lama, yaitu tahunan. Hal ini disebabkan oleh upaya pembangunan hubungan dengan individu melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, membangung jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media. Pembangunan hubungan ini bertujuan untuk menciptakan analisis bersama atas suatu isu dengan pemikiran yang sama dengan apa yang diinginkan oleh negara yang melaksanakan diplomasi publik. Dalam hal ini, individu lebih memahami kekurangan dan kelebihan suatu negara dan memahami alasan atas tindakan penanganan suatu isu dari sudut pandang negara tersebut (Leonard, 2002, hal. 18)

1.8 Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berikut ini akan dipaparkan secara singkat pengertian atau makna dari pendekatan kualitatif. Dalam pengertiannya, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat empiris (dapat diamati dengan pancaindera sesuai dengan kenyataan), hanya saja pengamatan atas data bukanlah berdasarkan ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus dapat disepakati oleh pengamatan lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita tentang fenomena, aktivitas-aktivitas, proses-

proses sosial. Penelitian yang dilakukan lebih terfokus pada makna dan pemahaman (Bakry, 2016, hal. 60).

Dalam penulisan ini, data yang didapat oleh penulis berasal dari sumber sekunder. Data sekunder penulis berasal dari jurnal-jurnal, berita, serta data-data yang dikeluarkan oleh badan-badan yang meneliti masalah wisata halal. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah bersifat deskriptif. Setelah data dikumpulkan, maka kemudian data akan diolah menjadi sebuah kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini (Lezi, 2011).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjeknya adalah terfokus pada melakukan pencarian data pada instansi terkait seperti halnya Kementerian Pariwisata dan sumber lainnya dengan mencari informasi sebanyak mungkin dan selanjutnya melakukan analisis data. Fokus penelitian bermanfaat sebagai pembatas mengenai objek kajian yang diangkat, manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh.

Alat Pengumpulan Data

Alat/teknik pengumpulan data ialah adalah atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data yang di lakukan dengan melakukan studi literatur yakni dengan mengumpulkan berbagai sumber tertulis berupa buku, jurnal ilmiah, dokumen pribadi, dokumen resmi, laporan,

makalah dan sebagainya. Langkah ini penting mengingat banyaknya tulisan-tulisan yang mengandung sudut pandang berbeda.

Proses Penelitian

Proses penelitian adalah menyangkut perencanaan atau langkah dalam melakukan riset, dimulai dari pra riset sampai mendapatkan data yang selanjutnya di analisis kemudian menyimpulkan hasil penelitian. Pentingnya prosedur ini adalah sebagai panduan bagi peneliti dalam melakukan riset. Oleh karena itu, riset ini akan dilakukan melalui beberapa langkah proses:

1. Pra Riset

Pra riset mencakup kegiatan untuk persiapan riset. Ini termasuk: melihat hasil laporan terkait penelitian, membaca bahan bacaan yang sesuai dengan penelitian.

2. Pengambilan Data

Riset ini akan mendapatkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber premier didapatkan dari laporan Pemerintah atas masalah yang di angkat yang sudah di publikasikan dengan atas nama instansi terkait. Sumber sekunder akan dipilih dari berbagai media tertulis, mencakup: majalah berkala, buku teks akademis, pernyataan resmi Pemerintah dan publikasi, dan surat kabar harian. Pemilihan sumber sekunder didasarkan pada reputasi kredibilitas media / penerbit dan hubungannya dengan topik riset.

3. Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, tahap penting berikutnya adalah menganalisis data sesuai dengan pembahasan penelitian yang diangkat.

Setelah melewati beberapa proses tersebut, data yang dipandang sesuai dengan kebutuhan penelitian selanjutnya akan dimasukan kedalam bahasan penelitian dan tidak lupa untuk mencantumkan referensi apabila mengutip dari sumber-sumber tertentu.

BAB II

WISATA MUSLIM DI KOREA SELATAN

Berdasarkan pada penjelasan yang telah di bangun dalam latar belakang dan landasan teori pada bab yang sebelumnya, dalam bab ini akan berupaya untuk membahas bagaimana mengenai wisata yang ada di Korea Selatan. Pembahasan dalam tulisan ini bersifat deskriptif dan penulis akan membagi menjadi dua bagian. s*Pertama,* penulis akan membahas mengenai hal-hal yang menunjang wisatawan muslim untuk datang ke Korea Selatan. *Kedua,* penulis akan membahas mengenai perkembangan wisata muslim di Korea Selatan.

II.1 Hal-hal Yang Menunjang Wisatawan Muslim ke Korea Selatan

II.1.1 *Korean Wave atau Hallyu*

Meningkatnya wisatawan yang datang untuk mengujungi Korea Selatan dengan adanya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu. Korean Wave* atau dengan nama lain *Hallyu* adalah bentuk kebudayaan Korea Selatan yang dikemas dengan sedemikian rupa, merupakan salah satu rancangan pemerintah Korea untuk memperbaiki dan membuat citra Korea baik di mata negara lain. Korea juga membuktikan kuatnya negara ini dalam menebarkan kebudayaan dan seni yang mereka miliki kepada negara lain. Meluasnya *Korean Wave* atau *Hallyu* pada tahu 2000an yang masuk ke negara Indonesia, saat ini Indonesia sedang dilanda demam Korea, yaitu akibat adanya globalisasi *Korean Wave* atau *Hallyu* media teknologi dan informasi (KOREA.net, 2017).

Menurut sumber yang di dapat media yang menjembatani terajadinya *Korean Wave* atau *Hallyu* antara lain adalah internet, majalah, dan televisi. Adanya program drama Korea, musik K-pop, dan berbagai majalah yang ada memberikan efek besar dalam industri tersebut. Berdasarkan penelitian yang ada bahwa dapat di ketahui banyaknya antusias yang ada di dapat dari K-pop sendiri hampir 90% di seluruh bagian dunia untuk ukuran sebuah industri musik yang ada. Hal yang menjadi penunjang cepatnya K-pop ini memalui media internet yang ada, dengan begitu semua orang di belahan dunia dapat mengakses lebih muda (KOREA.net, 2017).

II.1.2 Pariwisata di Korea Selatan

Pariwisata saat ini telah berkembang menjadi sebuah fenomena global. Dalam kurun beberapa dekade terakhir, banyak negara-negara berkembang menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan atau unggulan dalam menghasilkan devisa negara. Berdasarkan informasi yang ada di *World Travel Tourism Council* (WTTC) pada tahun 2014, industri bidang pariwisata menumbang sekitar $7.580 miliar US *Gross Domestic Product* (GDP) dan 277 juta pekerjaan bagi perekonomian global.

Adanya laporan dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) dalam *World tourism Barometer* 2015 menyatakan bahwa tahun 2014 adanya jumlah wisatawan internasional yang melakukakn perjalanan ke sulueuh dunia mencapai 1.138 juta wisatawan. Adanya peningkatan wisatawan dari tahun 2013 sebanyak 51 juta wisatawan.

Menurut UNWTO pertumbuhan pariwisata pada tahun 2014 menjadi pertumbuhan yang sangat kuat karena Kawasan Asia Pasifik menjadi urutan kedua setelah Kawasan Amerika, adanya pertumbuhan pariwisata yang sangat meningkat menjadikan tahun 2014 menjadi sebuah tumpuan untuk meningkatkan lagi industri pariwisata ini. Kawasan Asia Pasifik sendiri terdapat beberapa negara yang meningkatnya pariwisata seperti Korea Selatan, Malaysia, Indonesia, Macau, Tiongkok, Thailand, Hongkong, Singapore, Japan dan Taiwan. Pada tahun 2014 tiongkok menjadi yang paling pertama dalam peningkatan pariwisata iya menduduki posisi pertama di kawasan Asia Pasifik sendiri.

Korea selatan menjadi salah satu negara terkuat untuk destinasi wisata pada saat ini. Banyak yang menjadikan negara Korea Selatan sebagai tempat destinasi wisata luar negeri. Pada tahun 2014 Korea Selatan mendapatkan angka hampir 12.300.000 wisatawan untuk kunjungan pariwisata dari seluruh negara yang ada. Pada tahun 2018 adanya kenaikan jumlah wisatawan dari tahun 2014, 2015, dan 2017 yang berkunjung ke Korea Selatan mendapatkan angka 14.201.954 wisatawan untuk kunjugan pariwisata itu sendiri. Pada tahun 2016 adanya kenaikan angka yang cukup jauh dari tahun 2015, pada tahun 2016 mendapatkan angka hampir 15.500.000 akan tetapi adanya penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2017 dan 2018 yang dapat dilihat di tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1

Jumlah Kunjungan Wisatwan Internasional

Ke Korea Selatan

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
2014	12.299.859
2015	11.478.490
2016	15.489.493
2017	11.721.603
2018	14.201.954

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Korea Selatan itu sendiri.

Wisatawan internasional yang berkunjung ke Korea Selatan mayoritas datang dari Malaysia, Indonesia, Japan, Taiwan, Hongkong, Tiongkok, Thailand, dan Amerika negara-negara ini adalah pemasuk wisatawan terbanyak di dunia untuk Korea Selatan sendiri. Dapat kita lihat di tabel 2.2 beberapa negara ini adalah penyumbang wisatawan terbanyak untuk negara Korea Selatan pada tahun 2014, 2016, dan tahun 2018.

TABEL 2.2

Jumlah Wisatawan Internasional Ke Korea Selatan

Berdasarkan Negara Asal

NEGARA	TAHUN 2014	TAHUN 2016	TAHUN 2018
TIONGKOK	4.772.800	6.948.372	3.701.973
JAPAN	2.173.166	2.213.099	2.864.110
TAIWAN	629.182	816.953	1.095.329
HONGKONG	546.490	638.838	669.960
AMERIKA	713.887	830.522	953.155
THAILAND	394.029	399.812	482.726
MALAYSIA	221.496	280.039	348.362
INDONESIA	108.754	139.486	171.969

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Melihat tabel diatas bahwa adanya kenaikan dan penurunan dari beberapa negara, contoh saja seperti Tiongkok pada tahun 2014 dengan angka 4.772.800, di tahun 2016 naik hingga 6.948.372 wisatawan dan di tahun 2018 mengalami penurunuan hingga setengah menjadi 3.701.973 wisatawan saja yang datang, beda dengan Indonesia pada tahun 2014 dengan angka 108.754, di tahun 2016 naik menjadi 139.486 wisatawan dan di tahun 2018 naik menjadi 171.969 wisatawan yang datang ke Korea, Indonesia menunjukan kenaikan jumlah wisatawan datang ke Korea Selatan dengan perlahan dan baik (Korea Tourism Organization, 2019).

Adanya kedatangan wisatawan dari luar negeri ke Korea karena adanya produk yang di tawarkan oleh korea atau yang dapat disebut sebagai *Korean Wave* atau *Hallyu* terdiri dari K-drama, musik atau biasa di sebut K-pop, *dance* atau B-*boys*, kuliner, *fashion*, dan tempat wisatanya. Adanya Korea Selatan menjadi pusat perhatian bagi dunia dengan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* sendiri menjadikan Korea Selatan menjadi Trendsenter bagi belahan dunia lain, ada beberapa contoh yang ada seperti :

1. yang pertama K-drama '*Descendants Of The Sun'* menjadi sebuah K-drama yang populer oleh masyarakat luas. Korea Selatan menyajikan K-drama yang sangat menarik untuk masyarakat ikuti, adanya peran-peran penting dari pemain drama tersebut menjadikan masyarakat luas mengidolakan para pemain *'Descendants Of The Sun'* itu sendiri seperti Song Joong-ki dan Song Hye-kyo (KOREA.net, 2017).
2. Yang kedua music pop atau K-pop hampir seluruh bagian dunia tau dengan music K-pop dengan banyaknya *boy band* dan *girl* band Korea yang muncul seperti Exo, Super Junior, BTS, Black Pink, Twice, dan masih banyak lagi. Hampir sama dengan K-drama, K-pop sendiri mempunyai banyak fans yang sangat banyak di belahan dunia. Banyak masyarakat dunia datang ke Korea Selatan untuk mendatangi konser idola mereka yang diadakan di Korea sendiri. Salah satu faktor peningkatan pariwisata Korea Selatan di karenakan adanya idola yang ingin mereka temui, bahkan banyak yang datang ke Korea ingin melihat tempat-tempat *shooting series* idola mereka (Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia, 2015).

3. Yang ketiga tempat wisata dan budaya banyak orang datang ke Korea juga karena budaya dan tempat-tempat wisata yang indah, seperti yang kita tau bahwa Korea Selatan memiliki gedung-gedung yang memiliki sejarah, beberapa tempat kerajaan yang ada di Korea menjadi tempat wisata yang sering di kunjungi atau bisa di masukan sebagai list perjalan wisata selama di Korea Selatan seperti : Gyeongbokgung Palace (Seoul utara), Changdeokgung Palace (Seoul utara), Changgyeonggung Palace (pusat Seoul), Deoksugung Palace, dan yang terakhir Gyeonghuigung Palace ini adalah beberapa tempat yang bersejarah yang sering di kunjungi oleh wisatawan. Selain itu juga masih banyak tempat yang menjadi tempat wisata bagi masyarakat yang berkunjung ke Korea seperti: Nami Island, Myeondong, Hongdai, Bukchon Village, Namsam Tower, dan masih banyak lagi. Tempat-tempat ini menjadi tempat wisata yang sangat banyak untuk orang kunjung, karena tempatnya yang starategis dan unik menjadi salah satu tempat yang menjadi incaran orang-orang untuk datang ke Korea Selatan.
4. Yang keempat adalah *fashion* selain negara-negara berkembang lain Korea Selatan merupakan kiblat *fashion* bagi para pencinta K-pop dan K-drama itu sendiri. *Fashion* orang Korea dapat di bilang menarik karena *simple style*nya, salah satunya masyarakat Indonesia banyak yang menirukan gaya idola mereka.

Salah satu penunjang meningkatnya pariwisata Korea karena adanya fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* itu sendiri yang semakin banyak orang ikuti, banyak peran yang menunjang untuk kemajuan pariwisata Korea tidak hanya dari

segi pemerintah akan tetapi dari para publik figur yang dikagumi oleh masyarakat dunia. Banyaknya peran dari publik figur ini menjadi salah satu daya jual untuk pariwisata Korea Selatan sendiri, untuk promisi pariwisata sendiri Korea Selatan melibatkan Song Joong Ki sebagai duta wisata untuk negara mereka.

Berdasarkan artikel yang sudah dibaca bahwa salah satu alasan masyarakat dunia datang ke Korea karena ada *Korean Wave* Atau *Hallyu*

> *" Korea selatan terkenal di dunia karena budaya musiknya yang menarik. K-pop bukan hanya genre music, itu adalah bagian dari budaya Korea yang menangkap orang di seluruh Asia dan dunia. Berjalan menyusuri jalan-jalan penjalan kaki utama di Korea Selatan, anda akan mendengar hits terbaru industri. Penggemar K-pop mengunjungi Korea Selatan dalam gelombang dan mengunjungi label music group atau penyanyi favorit mereka, mendapatkan kreasi K-pop atau mengunjungi cafe-cafe bertema K-pop"* (Dunsmore, 2019).

Selain itu juga untuk memperkuat data yang ada beberapa artikel ini dapat menjadi sebuah penunjang bahwa masyarakat dunia datang ke Korea Selatan karena fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu*

> *"K-pop dan fashion Korea berjalan hampir bersamaan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Korea Selatan tidak hanya menjadi terkenal dengan pakaian unik untuk kelompok laki-laki dan perempuan mereka tetapi juga menetapkan tren global secara teratur. Seoul Fashion Week, misalnya, menjadi lebih dan lebih banyak dikunjungi oleh desainer internasional dan label mode yang mengunjungi fashion show untuk mengimpor busana Korea ke negara asal mereka di Eropa, Amerika, Afrika dan seluruh Asia. Mengunjungi Seoul, pengunjung juga akan melihat bahwa Korea Selatan, pada umumnya, sangat modis dan suka bereksperimen dan memamerkan streetwear panas mereka di jalanan Seoul. Kunjungi Dongdaemun, Gangnam, atau Myeongdong untuk mendapatkan pakaian Korea Anda sendiri untuk dibawa pulang bersama Anda"* (Dunsmore, 2019).

> *"Orang Korea sangat bangga dengan masakan mereka yang unik. Ini adalah hasil lain dari isolasi dan iklim alami negara yang mengarah pada metode*

persiapan makanan tertentu. Mengambil kimchi, misalnya, lauk nomor satu di negara itu yang terbuat dari sayuran asin dan terfermentasi yang disimpan dalam stoples selama berbulan-bulan, salah satu dari banyak praktik yang digunakan untuk melindungi makanan selama musim dingin yang keras. Selama berabad-abad, Korea telah menciptakan budaya makanan yang menarik dan kaya yang terdiri dari hidangan daging, semur, sup, hidangan mie, makanan laut, dan banyak lauk sayuran. Kunjungi Korea Selatan dan Anda harus menghabiskan sepanjang hari menjelajahi pasar jalanan dengan sampling melalui konser rasa ini" (Republik Korea, 2019).

Berdasarkan artikel diatas bahwa fenomena Korean Wave atau Hallyu menunjang kedatangan wisatawan mancanegara untuk datang ke Korea Selatan, karena fenomena Korean Wave sendiri sudah terkenal sampai seluruh dunia. Dampak dari Korean wave sendiri banyaknya wisatawan berkunjung ke Korea Selatan untuk berlibur dan mendatangi tempat-tempat yang mereka lihat dari K-drama dan *reality show* idola mereka.

Pada dasarnya Masyarakat datang untuk liburan ke Korea selatan karena adanya fenomena *Korean Wave atau Hallyu* tersebut karena tersebarnya penawaran yang di tawarkan oleh Korea dari fenomena tersebut (yourtripagent, 2019).

Masyarakat dunia yang terkena fenomena *Korean Wave* sendiri lebih banyak di rasakan pada umur 21-30 dan 31-40 tahun, dari data yang di dapat bahwa banyaknya kunjungan dari segi umur lebih banyak pada umur 21-30 dan 31-40 tahun. Karena, dapat dilihat fenomena *Korean Wave* sendiri dari usia remaja dan dewasa yang merasakanya. Seperti K-pop, K-drama, *Fashion*, Kuliner, dan *Make up* yang meraka rasakan (Korea Tourism Organization, 2019) .

Bukan hanya wisatawan saja yang datang ke Korea Selatan ada juga dari bidang Bisnis, Pemerintahan dan TKA (tenaga kerja asing). Tiga bidang ini

mempunyai angka yang cukup besar untuk sebuah hitungan kunjungan yang datang di Korea, seperti halnya untuk bidang bisnis dapat kita lihat di tabel 2.3 bagaimana pertumbuhan angka yang datang ke Korea tiap tahunnya menurun, tahun 2014 jumlah pebisnis atau yang melakukan bisnis di Korea mencapai angka 313.804 jiwa, ditahun berikutnya adanya penurunan yang dimiliki pada tahun 2015 hingga 2017. Pada tahun 2015 turun hingga 232.774 jiwa, untuk 2016 sendiri turun mencapai 219.744 jiwa dan ditahun 2017 sangat turun mencapai 186.454 jiwa saja yang melakukan bisnis ke negeri gingseng tersebut. Pada tahun 2018 adanya kenaikan jumlah pebisnis yang datang ke Korea Selatan mencapai 192.314 jiwa, tidak terlalu banyak untuk kenaikan dari tahun 2017 hingga 2018 hanya naik 5.800 jiwa.

Tabel 2.3

Jumlah Kunjungan Bisnis Internasional

Ke Korea Selatan

TAHUN	JUMLAH
2014	313.804
2015	232.774
2016	219.744
2017	186.454
2018	192.314

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Untuk dari pemerintahan itu sendiri pada tahun 2014 mencapai 61.500 kunjungan dan tahun 2018 mencapai 89.759 kunjungan yang dilakukan oleh pemerintah. Dapat kita lihat pada data yang ada di tabel 2.4 sendiri di bawah ini

Tabel 2.4

Jumlah Kunjungan Pemerintah Internasional Ke Korea Selatan

TAHUN	JUMLAH
2014	61.557
2015	68.786
2016	75.454
2017	82.549
2018	89.759

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Dilihat dari data di atas bahwa kunjungan pemerintah tiap tahun meningkat dari tahun 2014 hingga 2018. Dapat kita lihat bahwa kerja sama yang dilakukan ke Korea Selatan cukup baik, karena melihat dari angka yang ada Korea Selatan cukup baik dalam kunjungan pemerintahan.

Untuk bidang Tenaga Kerja Asing dan yang lain Korea Selatan mendapatkan angka yang cukup besar untuk bidang tersebut. Bidang ini meyumbang angka yang cukup besar untuk Korea selatan, angka yang didapat hampir 16.000.000 jiwa yang ada. Dapat kita lihat pada data di bawah ini, tabel 2.5

menunjukan jumlah atau angka pada bidang Tenaga Kerja dari tahun 2014 hingga 2018

Tabel 2.5

Jumlah TKA (tenaga kerja asing) Ke Korea Selatan

TAHUN	JUMLAH
2014	3.123.615
2015	3.022.379
2016	3.294.685
2017	2.891.313
2018	3.378.552

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

II.2 Perkembangan Wisatawan Muslim di Korea Selatan

II.2.1 Wisata Muslim di Korea

Salah satu faktor wisata di Korea dengan adanya fenomena *Korean Wave atau Hallyu* itu sendiri yang semakin banyak orang ikuti, banyak peran yang menunjang untuk kemajuan pariwisata Korea tidak hanya dari segi pemerintah akan tetapi dari para publik figur yang dikagumi oleh masyarakat dunia. Banyaknya peran dari publik figur ini menjadi salah satu daya jual untuk pariwisata Korea Selatan sendiri. Kembali di jelaskan peran publik figur sangat menunjang peningkatan daya tarik masyarakat dunia untuk Korea sendiri, salah satunya peran dari pemain Korea Selatan dalam K-drama *'Descendants Of The Sun'* yang sebagai

dokter mengobati orang muslim yang celaka tanpa pandang apapun. Dapat dilihat bahwa di Korea sendiri tidak adanya kesenjangan dalam sebuah agama, melainkan sebuah toleransi yang didapat. Ini adalah salah satu starategi yang di berikan untuk meningkatkan kunjungan pariwisata itu sendiri ke negara-negara yang mayoritas muslim.

Dapat dilihat bahwa industri pariwisata sendiri tidak hanya dari peran pemerintah saja akan tetapi dari para aktor-aktor lain yang ada didalamnya seperti: MNC dan para artis-artis yang ada. Salah satu penunjang agar terciptanya wisata halal di Korea maka harus adanya Lembaga yang berperan dalam sertifikasi halal itu sendiri, agar dapat terpercaianya masyarakat dunia terkhususnya negara-negara muslim yang ada. Adapun lembaga yang ada untuk membantu sertifikasis halal adalah *Korean Halal Association* (KHA) dan *Korean Muslim Federation* (KMF).

Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan berupaya meningkatkan kualitas produk Pariwisata halal dengan melakukan kerjasama dan berkoordinasi dengan *Korean Halal Association* (KHA) dan *Korean Muslim Federation* (KMF) melalui *Korea Tourism Organisa*tion (KTO). Melihat dengan situasi yang ada masih banyaknya masyarakat Korea Selatan yang belum begitu paham dengan Islam bagi para pelaku industri pariwisata sehingga peran kedua lembaga tersebut menjadi sangat krusial. Terlebih saat ini industri pariwisata halal sedang mendapatkan sorotan dunia. *Korean Muslim Federation* (KMF) merupakan sebuah federasi yang bertanggung jawab dalam pekerjaan sertifikasi halal yang didirikan sejak tahun 1967. Kantornya berlokasi di Hannam-Dong, Yongsan-Gu, dan Seoul. Sertifikasi ini diperlukan untuk memastikan produk-produk pariwisata halal di Korea Selatan benar-benar sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal

utamanya memperhatikan restoran-restoran yang menyajikan menu-menu khas Korea Selatan. Para wisatawan muslim umumnya khawatir mengenai ketersediaan dan akses makanan halal karena Negeri Gingseng ini terkenal dengan kuliner dari bahan daging babi (Halal Korea CO, 2015).

Selain itu, *Korea Halal Association* (KHA) juga berperan penting dalam industri pariwisata halal Korea Selatan. KHA merupakan sebuah asosiasi di Korea Selatan yang menyediakan layanan sertifikasi, konsultasi, promosi dan berbagai macam kegiatan mengenai industri halal. KHA juga berupaya untuk meningkatkan kesadaran warga dan meluruskan kesalahpahaman tentang industri halal di Korea. Sasaran KHA tidak hanya bagi warga umum saja tetapi juga para pelaku bisnis. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan KHA berupa festival, pameran, maupun konferensi tingkat internasional (Halal Tourism, 2017).

KTO mengumumkan bahwa pada tahun 2017 pemerintah menargetkan kunjungan wisatawan muslim sebanyak 1.2 juta kunjungan. Banyaknya jumlah tersebut tentu saja akan memaksa pemerintah untuk menjalin kerjasama yang baik dan kooperatif dengan berbagai kalangan. Sertifikasi halal sangatlah penting guna memastikan kenyamanan kunjungan wisatawan muslim. Dalam hal ini KMF memiliki andil yang besar karena lembaga tersebut memiliki spesifikasi untuk melakukan sertifikasi halal produk-produk makanan. Selain itu kegiatan promosi, konferensi maupun festival yang dilakukan oleh KHA juga dapat menunjang kemajuan industri pariwisata halal Korea Selatan karena kegiatan-kegiatan tersebut melibatkan banyak orang dan memiliki sasaran yang luas pula.

Publik internasional mengenal Korea Selatan sebagai negara dengan mayoritas penduduk atheis. Berdasarkan fakta ini, wisatawan mancanegara (wisman) Korea Selatan yang berasal dari negara mayoritas muslim perlu berhati-hati dalam berbelanja mengingat produk daging babi dan makanan dengan campuran minuman beralkohol merupakan konsumsi sehari-hari masyarakat Korea. Sementara, makanan sejenis alkohol yang memabukkan dan produk olahan yang berasal dari daging babi atau sejenisnya menurut ajaran agama Islam dilarang untuk dikonsumsi. Dengan mempertimbangkan kebutuhan wisman muslim Korea, pemerintah mulai memperkenalkan pariwisata ramah Muslim .

Pada tahun 2014, *Korea Tourism Organization* (KTO) mengeluarkan buku panduan makanan halal yang ada di Korea. Buku panduan ini dapat diakses melalui website Visit Korea di mana pada setiap tahun buku panduan tersebut diperbaharui. Presiden Park menjalin kerja sama dengan pemerintah Uni Emirat Arab dalam pasar makanan halal untuk memperkenalkan produk halal Korea di pasar halal internasional, dan sebagai bentuk persiapan menghadapi pariwisata ramah muslim yang mulai digalakkan. Sebagai tindak lanjut dari kerja sama tersebut, pemerintah Korea Selatan akan membangun infrastruktur yang mendukung proyek pariwisata ramah muslim, yakni kompleks makanan halal di Iksan. Prospek pariwisata halal Korea diyakini akan berdampak positif pada perekonomian daerah. Hal itu ditunjukkan oleh dukungan dari pemerintah provinsi Gangwon. Gubernur Choi mengeluarkan rencana pembentukan halal town untuk memfasilitasi dan menarik pengunjung Muslim pada acara *Pyeongchang Winter Olympics* 2018.

KTO juga turut menghadiri pameran pariwisata di Kazakstan. Di kawasan Asia Tenggara, Korea Selatan menjalin kerjasama dengan Malaysia dan Indonesia,

dengan membuka kantor cabang dan mengikuti pameran pariwisata ramah muslim yang dilaksanakan setiap tahunnya. Dalam mengakomodasi budaya dan kepercayaan wisatawan dari negara berpenduduk mayoritas Islam tersebut, KTO meningkatkan jumlah restoran halal dari semula sebanyak 135 restoran menjadi 252. Tercatat 117 restoran halal baru dimana 75% dari restoran ini merupakan restoran yang terletak di daerah pedesaan yang mana diharapkan dapat mengakomodir wisatawan Muslim yang mengunjungi daerah pedesaan. Lebih jauh, KTO meluncurkan acara "Pekan Restoran Halal" sepanjang bulan September dan Oktober tahun 2017 di Seoul yang bertujuan memasarkan makanan-makanan khas Korea yang sudah bersertifikasi halal dan sekaligus sebagai kegiatan promosi budaya dan pariwisata.

Pada tahun 2016, pemerintah Korea Selatan bekerjasama KMF merumuskan sistem sertifikasi halal. Hal ini diupayakan sebagai tindak lanjut dari dukungan terhadap restoran-restoran yang telah mendeklarasikan tempatnya sebagai restoran halal. Pemerintah Korea Selatan, melalui Jung Chang So selaku Presiden KTO, menyampaikan bahwa sarana yang dibutuhkan untuk *'halal tourism'* sudah tersedia dan rencananya akan ditingkatkan jumlahnya di tahun-tahun yang akan datang . Menurut Jung, di Korea terdapat kurang lebih 130 restoran ramah muslim yang tersebar di seluruh provinsi. Restauran tersebut memiliki kategori tersendiri yakni :

1. *Halal Certified Restaurant* yang berarti restaurant tersebut telah mendapatkan sertifikasi dari Korea Muslim Federation.

2. *Self- certified Halal Restaurant*, dimana pemilik restoran yang mensertifikasi kehalalan dari produk makanan dan minuman yang dijual.
3. *Muslim friendly Restaurant*, yang menyediakan makanan halal namun tetap menjual *alcohol*
4. *Muslim Welcome Restaurant*,yang menyajikan sayur-sayuran dan tidak ada makanan dan minuman yang mengandung daging babi
5. *Pork-free*, dimana restaurant tersebut menjual makanan yang berhubungan dengan daging, namun bukan daging babi. Restauran Salam dan Kervan adalah 2 dari 14 restaurant yang bersertifikat halal secara sah oleh Federasi Muslim Korea. Kebanyakan restaurant di Korea masih berstatus Self-Certified dan Muslim- Welcome. (Korea Tourism Organisation, 2016)

Pemerintah Korea menyadari pentingnya sarana ibadah umat muslim termasuk masjid. Di Korea Selatan terdapat 8 masjid yakni Masjid Pusat Seoul, Masjid Busan, Masjid Gwangju, Masjid Jeonju, Masjid Anyang, Masjid Bupyeong, Masjid Gyeonggi, dan yang terakhir adalah Masjid Ansan. Selain masjid, ada beberapa tempat yang menawarkan fasilitas *muslim friendly* seperti tempat perbelanjaan *(COEX Mall)* dan taman bermain *(Lotte World)* . Untuk bandara, saat ini yang telah menyediakan fasilitas *muslim friendly* hanyalah Bandara Internasional Incheon dan Bandara Internasional Gimhae. Fasilitas *muslim friendly* disini merujuk pada ketersediaan tempat untuk beribadah dan adanya restoran yang menjual makanan halal di dalam bandara.

Salah satu masjid yang ada di seoul adalah *Seoul Central Mosqoue* (SCM) yang berada di Itaewon, Seoul. Masjid ini berdiri di tengah-tengah daerah Itaewon yang mana daerah ini disebut Kawasan muslim atau halal, banyak restaurant halal yang ada di daerah ini menjadi Kawasan Itaewon tempat kunjungan wisata di Korea Selatan.

II.2.2 Data Jumlah Wistawan Berkunjung di Korea Selatan

Korea Selatan menjadi salah satu negara terkuat untuk destinasi wisata pada saat ini. Banyak yang menjadikan negara Korea Selatan sebagai tempat destinasi wisata luar negeri terkhusus. Pada tahun 2014 Korea Selatan mendapatkan angka hampir 414.000 wisatawan untuk kunjungan pariwisata dari negara muslim yang ada. Pada tahun 2018 adanya kenaikan jumlah wisatawan dari tahun 2014 hingga 2018 yang berkunjung ke Korea Selatan mendapatkan angka wisatawan yang cukup baik untuk kunjugan pariwisata itu sendiri. Pada tahun 2016 adanya kenaikan angka yang cukup jauh dari tahun 2015, pada tahun 2016 mendapatkan angka hampir 535.300 jiwa akan tetapi adanya penurunan jumlah wisatawan pada tahun 2015 yang dapat dilihat di tabel 2.6 sebagai berikut

Tabel 2.6

Jumlah Kunjungan Wisatawan Dari Negara-Negara Muslim Ke Korea Selatan

TAHUN	JUMLAH
2014	413.083
2015	394.462

2016	535.290
2017	553.057
2018	661.539

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Korea Selatan itu sendiri (Korea Tourism Organization, 2019).

Wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan datang dari Malaysia, Indonesia, Middle East, Kazakhstan, Uzbekistan, Turky, Iran, Pakistan, dan Bangladesh ini adalah pemasuk wisatawan terbanyak untuk Korea Selatan sendiri. Dapat kita lihat di tabel 2.7 beberapa negara ini adalah penyumbang wisatawan terbanyak untuk negara Korea Selatan.

Tabel 2.7

Jumlah Wisatawan Internasional Ke Korea Selatan Berdasarkan Negara Asal

No	Negara	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Malaysia	221.496	199.705	280.039	279.558	348.362
2	Indonesia	108.754	97.820	139.486	146.190	171.969

3	Middle East	22.089	20.220	23.858	24.931	26.525
4	Kazakhstan	15.212	23.852	25.757	32.105	37.227
5	Uzbekistan	14.850	20.807	30.363	33.258	36.451
6	Turki	11.243	12.121	13.407	14.814	16.463
7	Iran	3.070	2.284	2.662	3.250	2.656
8	Pakistan	2.903	3.610	3.898	3.325	4.272
9	Bangladesh	2.078	2.239	3.203	2.866	3.147

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Dapat dilihat bahwa adanya kenaikan pada tiap tahunnya terkecuali di tahun 2015, akan tetapi hanya beberapa negara saja yang mengalami penurunan seperti Malaysia, Indonesia, Middle East, dan Iran. Pada tahun 2016 hingga 2018 adanya kenaikan yang stabil pada setiap negara yang ada (Korea Tourism Organization, 2019).

Selain para wisatawan ada juga yang menunjang dalam jumlah masyarakat yang datang ke Korea Selatan yaitu: Bisnis, Pemerintah, TKA (tenaga kerja asing). Yang pertama adanya jumlah pebisinis yang datang ke Korea Selatan dapat dilihat pada tabel 2.8 yang ada di bawah ini

Tabel 2.8

Jumalah Kunjungan Bisnis Negara-Negara Muslim Ke Korea Selatan

TAHUN	JUMLAH
2014	24.012
2015	20.216
2016	19.126
2017	19.167
2018	17.833

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Walau dilihat adanya terjadi penurunan pada tiap tahun tidak dapat dipastikan bahwa adanya permasalahan yang ada pada sektor bisnis itu sendiri.

Yang kedua yaitu dari sektor pemerintah yang mana datang ke Korea Selatan untuk sebuah kunjungan dari negara mereka untuk membahas hal-hal kerjasa sama atau yang lainnya. Dari sektor pemerintah sendiri menyumbang angka 2.607 kunjungan pada tahun 2014 dan di tahun 2018 diangka 3.728 kunjungan. Dapat kita lihat pada tabel di bawah ini dari tahun 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan pada sektor kunjungan pemerintah, pada tabel 2.9

Tabel 2.9

Jumlah Kunjungan Pemerintah Negara-Negara Muslim Ke Korea Selatan

TAHUN	JUMLAH
2014	2.589
2015	2.910
2016	2.615
2017	3.395
2018	3.728

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Dapat dilihat adanya kenaikan di tahun 2014 dan 2015 dari sektor pemerintahan yang datang berkunjung dan di tahun 2016 mengalami penurunan kunjungan dari pemerintah ke Korea Selatan dan kembali adanya kenaikan di tahun 2017 dan 2018 yang mulai stabil dalam kenaikannya (Korea Tourism Organization, 2019).

Yang ketiga yaitu dari sektor TKA (tenaga kerja asing) dan yang lainnya, pada sektor ini menyumbang angka 1.430.008 jiwa dari tahun 2014 sampai 2018 jumlah yang hampir setengahnya dari jumlah wisatawan sendiri yang mana kita tau jumlah wisatawan pada tahun 2014 hingga 2018 berjumlah 2.557.431 jiwa. Dapat kita lihat bahwa jumlah TKA (tenaga kerja asing) dan yang lainya mencapai 50% dari jumlah wisatawan itu sendiri, di lihat dari tabel 2.10 di bawah jumlah TKA

(tenaga kerja asing) dan lainnya yang berkujung ke Korea Selatan (Korea Tourism Organization, 2019)

Tabel 2.10

Jumlah Kunjungan TKA Dan Yang Lain Ke Korea Selatan Dari Negara-Negara Muslim

TAHUN	JUMLAH
2014	170.702
2015	173.029
2016	251.190
2017	188.015
2018	647.072

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Pada tahun 2014 hingga 2016 adanya peningkatan yang terlihat 170.702 jiwa hingga 251.190 jiwa yang datang ke Korea, kenaikan jumlah TKA (tenaga kerja asing)dan lainnya mencapai 80.488 jiwa dari tahun 2014 hingga 2016. Akan tetapi pada tahun 2017 mendapatkan penurunan TKA (tenaga kerja asing) dan lainnya ke Korea Selatan hingga 27.175 jiwa menjadi 188.015 jiwa pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan jumlah yang signifikan pada sektor TKA (tenaga kerja asing) dan yang lainnya menjadi 647.072 jiwa, kenaikan yang di dapat hampir 459.057 jiwa. Maka dapat kita lihat sektor TKA (tenaga kerja asing) dan yang lainya menyumbangkan angka yang cukup besar untuk kedatangan ke Korea Selatan (Korea Tourism Organization, 2019).

Dapat kita lihat bahwa negara-negara muslim menyumbangkan banyak kunjungan untuk datang ke Korea Selatan dari sisi pariwisata, bisnis, pemerintah, dan TKA (tenaga kerja asing) yang lainnya. Melihat angka yang ada jumlah kunjungan yang datang ke Korea dari negara muslim dapat dikatakan lumayan tinggi, dapat di lihat dari tabel 2.11 dibawah negara-negara muslim yang masuk dalam sembilan besar negara yang menyumbangkan kunjungan yang tinggi (Korea Tourism Organization, 2019).

Tabel 2.11

Akumulasi Data Pariwisata, Bisnis, Pemerintah, TKA Dari Negara-Negara Muslim Tahun 2014 Hingga 2018

Negara	Pariwisata	Bisnis	Pemerintahan	TKA	Total
Malaysia	1.329.160	9.794	305	445.647	1.784.906
Indonesia	664.219	17.099	4.376	590.383	1.276.077
Middle East	117.623	2.304	1.341	37.165	158.433
Kazakhstan	134.153	1.561	234	67.479	203.427
Uzbekistan	135.729	31.448	72	161.338	328.587
Turki	68.048	920	3.398	60.783	133.149
Iran	13.922	13.416	676	9.285	37.299
Pakistan	18.008	15.584	1.347	24.526	59.465
Bangladesh	13.533	8.228	3.488	33.402	58.651

Sumber: *Korean Tourism Organization* (KTO), 2019

Melihat dari data yang ada di atas, Malaysia memiliki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan ke Korea Selatan, akan tetapi melihat dari negara Indonesia menyumbangkan angka yang cukup besar dalam semua kunjungannya ke Korea Selatan.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

BAB III

DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN

Berdasarkan penjelasan di bab sebelumnya mengenai pendekatan teori atau konsep yang akan digunakan sebagai konsep yaitu dengan menggunakan teori diplomasi publik sebagai acuan analisis dalam penelitian ini. Pada penjelasan didalam teori tersebut diplomasi publik merupakan barang publik dalam membentuk citra dan reputasi untuk menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk kepentingan suatu negara.

III.1 Diplomasi Publik

Diplomasi merupakan suatu cara untuk mencapai kepentingan suatu aktor dengan cara damai sehingga perang dianggap sebagai cara terakhir untuk mengatasi suatu konflik. Diplomasi pada masa perang dunia merupakan dialog antar negara secara formal untuk menyelesaikan konflik yang terjadi. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya zaman dan globalisasi yang semakin membuat negara-negara di dunia terhubung dan ketergantungan satu sama lain, diplomasi pun juga mengalami perkembangan. Pada masa pasca perang dingin diplomasi kemudian tidak hanya dilakukan oleh negara saja, tetapi juga aktor-aktor non-negara, seperti Organisasi Internasional, MNC, dan individu. Media komunikasi kemudian menjadi sangat penting dalam menghubungkan setiap aktor dalam hal diplomasi, sehingga menyebabkan muncul konsep diplomasi publik. Kedua elemen tersebut memiliki peran yang penting bagi pemerintah untuk menjalankan diplomasi publik mereka. Diplomasi publik dalam buku *public diplomacy* karya Mark Leonard mengatakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun

hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat mengomunikasikan pandangan membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan.

Hubungan yang terjalin melalui diplomasi publik kemudian diharapkan dapat membuat suatu lingkungan yang baik bagi masyarakat antar negara untuk saling bekerja sama dan meningkatkan pertumbuhan transaksi di antara mereka. Mark menilai bahwa terdapat tiga tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik, yakni:

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap satu negara)
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat ke pada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat–tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai_nilai yang dijunjung oleh aktor
4. Memengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

Melihat tujuan yang dikemukakan Mark, maka kita dapat melihat bahwa diplomasi publik memerlukan komunikasi dua arah untuk menciptakan komunikasi

yang baik agar nilai dan pesan yang diberikan dapat diterima tanpa adanya kesalahpahaman. Hal ini juga menunjukkan bahwa diplomasi publik berbeda dengan propaganda. Propaganda sering dianggap mempunyai pengertian yang sama dengan diplomasi publik karena propaganda juga berfungsi untuk memengaruhi pihak lain agar mempunyai pikiran yang sama dengan yang kita inginkan. dalam diplomasi publik ditekankan bahwa dalam prosesnya, kita juga harus mendengarkan pendapat orang lain dan tidak bersifat memaksa. Konsep lain yang berhubungan dengan diplomasi publik adalah *nation-branding*. Konsep tersebut mempunyai pengertian yang saling tumpang tindih dengan diplomasi publik, sehingga *nation-branding* dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan publik. Meskipun begitu, tetap saja terdapat perbedaan di dalam kedua konsep tersebut. Yang pertama, kekuatan diplomasi publik berada pada pengakuan dan penerimaan dari batas-batas yang ada dan kebanyak kampanye diplomasi publik dilakukan berdasarkan asumsi kebanyakan orang luar yang akan memengaruhi pemikiran dari orang lain, sedangkan *nation-branding* menggunakan pendekatan *holistic* dimana hal ini sangat berpengaruh untuk membangun citra suatu negara, terutama kepada negara yang lemah.

III.2 Dimensi Diplomasi Publik (Manajemen Berita)

Dalam era globalisasi saat ini, kita dapat melihat dan merasakan secara langsung dampak yang dihasilkan oleh proses global tersebut, salah satunya adalah penyebaran informasi yang begitu cepat dan tanpa batas. Dengan demikian dapat kita katakan bahwa penggunaan media sebagai penyebar informasi menjadi hal yang sangat penting sebagai media diplomasi publik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan adanya manajemen berita. Oleh karena itu,

Pemerintah sebagai aktor yang menjalankan diplomasi berupaya untuk melakukan manajemen berita melalui media yang dilakukan setiap hari atau minggu karena isu domestik. Pemerintah melakukan manajemen dengan memanfaatkan berbagai media, baik *offline* maupun *online.* Manajemen berita dilakukan Pemerintah dengan memberikan konten berita sesuai dengan kepentingan nasional (Leonard, 2002, hal. 12-13).

Melihat dari dimensi manajemen berita ini pemerintah Korea Selatan memanfaatkan media baik *online* maupun *offline* untuk memberikan berita dan informasi yang baik demi kemajuan pariwisata Korea Selatan. Dari media online pemerintah Korea Selatan mengunakan *website "Imagine Your Korea"* sebagai salah satu sarana untuk masyarakat dunia dapat mengakses berita pariwisata dan update apa saja yang terbaru di Korea Selatan, selain dapat mengakses berita di *website "Imagine Your Korea"* ini kita dapat melihat tetang sejarah, makanan, *culture,* dan yang lainya. Pemerintah Korea Selatan memberikan akses yang mudah bagi wisatawan untuk dapat mengenal Korea Selatan lebih mudah dari *website "Imagine Your Korea"* (Visit Korea, 2018).

Tidak hanya dari pemerintah dan *website* Korea Selatan saja, ada salah satu Media Nasional Indonesia mendokumentasikan pariwisata yang ada di Korea Selatan dan lebih Terkhususnya kepada wisata ramah muslim yang ada di Korea Selatan. Media Nasional Indonesia ini adalah Netmediatama, yang mana banyak memdokumentasikan pariwisata ramah muslim yang ada di Korea Selatan. Dalam program yang mereka buat dan berjudul "Muslim Travelers" mereka menjelaskan sejarah yang ada dan mempromosikan Korea Selatan dari sudut padang wisatawan.

Pada tahun 2019 KTO mengeluarka sebuah berita mengenai adanya kesempatan festival yang di adakan oleh Korea Selatan dan KTO untuk mempromosikan negara mereka dengan festival yang bertemakan yaitu *"Muslim Friendly Korea Festival"* yang di adakan di Jakarta pada tanggal 6 hingga 8 september. Festival ini dibuat dalam rangka untuk memperkenalkan Korea Selatan sebagai masyarakat mayoritas non-muslim, mempunyai toleransi untuk masyarakat mayoritas muslim. Yang mana festival ini sendiri memperkenalkan Korea ramah muslim kepada masyarakat Indonesia (Nuraini Ika, 2019). Diliahat dari sini *web site* visit Korea mengeluarkan berita yang berkaitan dengan adanya acara yang di lakukan oleh pemerintah atau pun non-pemerintah dengan berkaitan Korea Selatan.

III.3 Dimensi Diplomasi Publik (Komunikasi Strategis)

Berbeda dengan manajemen berita, dalam penjelasan ini komunikasi strategis dapat dikatan sebagai sebuah bentuk kampanye politik dengan membuat dan mengatur pesan apa yang ingin disampaikan serta merencakana aktivitas untuk mendukung sebuah kampanye. Aktivitas ini ditunjukan kepada publik, individu, organisasi non pemerintah, atau pun perusahaan. Komunikasi strategis dilakukan dalam jangka waktu bulan, bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara keseluruhan dengan tidak membedakan institusi dalam melaksanakan tanggung jawabnya terhadap bidang-bidang seperti politik, perdagangan, pariwisata, investasi dan hubungan budaya (Leonard, 2002, hal. 14).

Disini kita akan membahas bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan dalam komunikasi strategis yang ada, dapat dilihat bagaimana upaya perintah Korea Selatan mengajak dan memilih publik figur yang ada di Korea untuk

membantu mempromosikan Korea Selatan di mata wisatawan manca negara. Salah satu strategi mereka adalah mengajak dan membuat sebuah konten video promosin untuk membentuk citra bagi wisatawan luar negeri. Dapat di lihat di *website "Imagine Your Korea"* banyak video *campaign* yang di buat untuk promosi pariwisata negara mereka (Visit Korea, 2018).

Dalam sebuah video campaign pada tahun 2018 *Imagine Your Korea* mengeluarkan video baru yang dibuat untuk mempromosikan Korea Selatan kemanca negara dengan menggunakan boy-band EXO sebagai bintang untuk video yang berjudul *"2018 Korea Tourism TVC Official Teaser".* Dari situ dapat di lihat bahwa peran dari aktor non-pemerintah juga penting bagi sebuah promosi untuk memajukan suatu sektor yang ada di negara tersebut (Visit Korea, 2018).

Pada kesempatan ini di tahun 2019 adanya festival yang di adakan yaitu *"Muslim Friendly Korea Festival"* yang di adakan di Jakarta pada tanggal 6 hingga 8 september. Festival ini dibuat dalam rangka untuk memperkenalkan Korea Selatan sebagai masyarakat mayoritas non-muslim, mempunyai toleransi untuk masyarakat mayoritas muslim. Yang mana festival ini sendiri memperkenalkan Korea ramah muslim kepada masyarakat Indonesia (Nuraini Ika, 2019).

Melihat Semakin meningkatnya wisatawan muslim di Korea, berdampak pada semakin berkembangnya lembaga, infrastruktur pelayanan publik, serta beragam industri yang ramah muslim, atau lebih dikenal dengan istilah *Muslim Friendly*. Sebagai contohnya, pembangunan tempat ibadah di berbagai tujuan wisata utama, hotel, pusat perbelanjaan, bandara dan lainnya merupakan bukti keseriusan pemerintah Korea dalam mengembangkan wisata ramah muslim. Selain

itu, restoran ramah muslim pun semakin banyak dan mudah dijumpai. Korea Selatan berkerja sama dengan *Korean Tourism Organization* atau KTO dalam mengadakn acara Festival dengan tema "*Muslim Friendly Korea Festival".* salah satu upaya pemerintah Korea melalui Korea Trourism Organization (KTO) Jakarta Office untuk menarik jumlah wisatawan muslim dari Indonesia, yang merupakan salah satu negara pengirim wisatawan terbesar ke Korea.

Acara ini di buat untuk mempromisikan atau mengenalkan wisata Korea yang ramah muslim dan festival ini akan di bagi menjadi tiga zona, yaitu zona *Grand Atrium*, zona *Mosaic Walk*, dan *Food Society* (Visit Korea, 2019).

Pembagian tiga zona ini meliputi area Grand Atrium yang diisi oleh 12 Travel Agent pilihan, yaitu Antavaya, ATS Vacation, Avia Tour, Bayu Buana Travel Services, Dwidaya Tour, Golden Rama, H.I.S Travel, KIA Tour & Travel, Obaja Tour & Travel, Rotama Tour, TX Travel, hingga WITA Tour akan memberikan penawaran menarik paket wisata Korea , terutama untuk wisata halal. Di area *Mosaic Walk* pengunjung akan dapat menjumpai booth maskapai penerbangan, Bank Mandiri, serta beberapa kantor wisata regional Korea dari Seoul, Busan, Incheon dan Jeju. Organisasi Korea lain seperti Hanwa, KTO Korean Wave Division dan lainnya turut meramaikan area ini. Salah satu yang menarik adalah *K-Drama Zone*, yang akan menghadirkan mini expo dari drama-drama korea yang dikenal hingga pelosok negeri. *Muslim Friendly Zone* akan menempati area *Food Society* dengan mempromosikan tempat-tempat wisata Korea yang lengkap dengan fasilitas bagi pengunjung muslim. Pengunjung dapat melihat replika *Seoul Central Mosque*, masjid yang di bangun pertama kali tahun 1976 di Itaewon, Seoul, dan menjadi pusat agama Islam Korea. Di *Food Society* ini juga

akan hadir *Muslim Friendly Korean Food* dimana pengunjung dapat mencicipi jajanan khas Korea yang tentunya ramah bagi muslim (Visit Korea, 2019).

III.4 Dimensi Diplomasi Publik (Pembangunan Hubungan)

Dimensi ini merupakan dimensi yang membutuhkan jangka waktu lama, yaitu tahunan. Hal ini disebabkan oleh upaya pembangunan hubungan melalui beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, konferensi, membangung jaringan nyata maupun virtual serta memberikan akses masyarakat terhadap saluran media (Leonard, 2002, hal. 18).

Melihat dari dimensi ini dapat kita sambungkan dengan adanya kerjasama yang dilakukan oleh negara untuk menjalin sebuah kerjasama dengan negara lain seperti: kedua negara telah melakukan pertukaran guru dan tenaga pengajar, pertukaran ahli di bidang *primary* and *secondary education*, kerja sama antar universitas atau sekolah, *recognition of degrees, human resources development*, pemberian beasiswa, *joint research*, dan penyelenggaraan seminar, konferensi, pameran. Saat ini tercatat dua universitas di Republik Korea yang memberikan pengajaran studi mengenai Indonesia yaitu Hankuk University for Foreign Studies (HUFS) dan Busan University for Foreign Studies (BUFS). Menurut data per 28 Februari 2019 menunjukkan jumlah mahasiswa Indonesia yang sedang menempuh studi di Republik Korea sebesar 1.685 orang. Sejak tahun 2009 hingga 2019, Indonesia telah memberikan 240 beasiswa Darmasiswa dan 19 beasiswa BSBI

kepada para mahasiswa Republik Korea (Kedutaan besar Republik Indonesia Di Seoul, 2018).

Dapat kita lihat salah satu kerjasama Korea Selatan dalam bidang Pendidikan dengan negara Indonesia yang mana kerjasama ini berjalan. Saat ini sekitar 1.200 pelajar dan mahasiswa Indonesia di Korea Selatan yang sebagian di antara mereka mendalami teknologi terapan. Masyarakat dunia dewasa ini banyak mengenal produk teknologi buatan Korea Selatan juga sebagai bagian kebudayaan global. Korea Selatan gencar mengekspor kebudayaannya, termasuk K-Pop dan serial drama televisi yang dikemas pula dalam berbagai peralatan berteknologi canggih. Selain itu, sistem pendidikan di Korea Selatan yang menjadi prioritas utama. Dibidang pendidikan, Pemerintah menyiapkan apresiasi atas bantuan perlindungan yang diberikan oleh Pemerintah Korea Selatan kepada BMI yang bekerja di Korea Selatan. Kedua negara sepakat untuk segera implementasikan pertukaran guru dan dosen terutama di bidang Bahasa dan peningkatan kualitas Pusat Studi Korea di Indonesia dan pembentukan Pusat Studi Indonesia di Korea Selatan (Kedutaan besar Republik Indonesia Di Seoul, 2018).

Salah satu kerja sama yang dilakukan oleh kedua negara adalah *Invitational Program for Talented Indonesian Youths*. Program ini dimulai pada tahun 2016 yang merupakan pelatihan anak-anak muda berbakat di bidang teknologi informasi dengan peserta dari Universitas Indonesia dan Institut Teknologi Bandung. Program yang digagas oleh Dewan Perwakilan Daerah (DPD) dengan Gyeonggi *Province*, Korea Selatan memberikan kesempatan para anak muda Indonesia untuk mengenyam atau magang *(internship)* teknologi informasi yang diberikan oleh

perusahaan-perusahaan di Korea Selatan selama 3 – 4 bulan. Saat ini 20 para pemuda Indonesia tersebut masih di kota Ajou, ibukota Gyeonggi *Province*.

Selain itu adanya kerjasama yang dilakukan seperti KGSP (*Korean Government Scholarship Program*). KGSP (*Korean Government Scholarship Program*) sendiri adalah beasiswa penuh yang ditawarkan oleh Pemerintah Korea Selatan kepada pelajar internasional di berbagai negara termasuk Indonesia. Pendaftaran Program KGSP terbagi menjadi dua jalur yaitu:

1. Jalur Kedutaan Besar Korea Selatan
2. Jalur Universitas.

Pada tahun 2017, Indonesia disediakan kuota untuk masing-masing jalur sebgai berikut:

1. Jalur Kedutaan Besar Korea Selatan sebanyak 8 orang
2. Jalur Universitas sebanyak 11 orang

Program beasiswa KGSP ini merupakan program beasiswa yang dikeluarkan oleh pemerintah Korea Selatan yang mendukung pemimpin global di masa depan dan mempromosikan kerjasama internasional dalam pendidikan dengan mengundang siswa internasional yang berbakat untuk mendapatkan kesempatan melanjutkan studi di universitas yang ada di Korea Selatan.

Program Beasiswa Pemerintah Korea (KGSP) mendukung pemimpin global masa depan dan mempromosikan kerjasama internasional di bidang pendidikan dengan mengundang siswa internasional berbakat ke Korea untuk mendapatkan

kesempatan studi lanjutan di institusi pendidikan tinggi di Korea. Adapun program beasiswa ini berjalan dapat melengkapi persayatan yang ada seperti : Formulir Aplikasi yang sudah dilengkapi, NIIED Pledge, Pernyataan Pribadi, Study Plan, 2 Surat Rekomendasi (harus dari 2 orang yang berbeda), Surat-surat tersebut harus ditulis oleh seseorang yang dapat memberikan penilaian mendalam mengenai kemampuan pemohon, termasuk guru sekolah menengah, kepala sekolah, atau penasihat akademis, Medical Check Up, Ijazah SMA (untuk melamar S1) atau Ijazah Perguruan Tinggi (untuk melamar S2), Calon lulusan SMA atau S1 dapat mengajukan sertifikat kelulusan sementara, Nilai Transkrip (termasuk penjelasan nilai dari sekolah maupun perguruan tinggi), Sertifikat Kewarganegaraan Pemohon dan Orang Tua (Contoh: akte kelahiran, sertifikat pemerintah yang menunjukkan hubungan orang tua-anak, daftar keluarga, atau salinan paspor orang tua) (Korean Goverment Scholarship Program, 2018).

Beasiswa KGSP yang ditawarkan oleh pemerintah Korea Selatan ini bersifat *Full Scholarship*atau biaya kuliah selama empat tahun untuk program S-1 telah ditanggung seluruhnya. Beasiswa S-1 ini diberikan dengan berbagai program studi yang dapat dipilih oleh para kandidiat yang berminat, kecuali bidang *Medicine, Denistry, Architecture,* dan *Pharmacy* (Kedutaan besar Republik Indonesia Di Seoul, 2018). Selain itu, para penerima beasiswa yang berhasil terpilih juga akan mendapatkan fasilitas lain seperti:

1. Mendapatkan Kursus bahasa korea gratis selama 1 tahun pertama
2. Tunjangan bulanan sejumlah 800 ribu won atau setara USD 730
3. Tunjangan tempat tinggal

4. Tunjangan untuk kembali ke negeri asal setelah menyelesaikan studi
5. Asuransi Kesehatan
6. Tunjangan biaya riset dan biaya cetak skripsi untuk program S-1
7. Tiket pesawat keberangkatan ke Korea Selatan dan Kepulangan ke Negara asal setelah menyelasaikan studi
8. Mendapatkan tambahan tunjangan sejumlah 100 ribu won perbulanan apabila peserta mempunyai skor TOPIK (*Test Of Proficiency in Korean*) level 5 atau lebih setelah terdaftar pada Universitas di Korea (StudyinKorea, 2019).

BAB IV

KESIMPULAN

IV.1 KESIMPULAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara republik dengan menerapkan system pemerinthan demokrasi. Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade ini baik di bidang politik, ekonomi, pendidikan, budaya, pariwisata, dan yang lainnya. Selain itu juga dalam waktu beberapa tahun ini Korea Selatan berhasil mengembangakan industri kreatifnya seperti industri *entertainmen,* informasi teknologi dan konten digital dimana industri kreatif tersebut telah menghasilkan *Korean Wave* (*Hallyu*) yang dijadikan sebagai *soft diplomacy* untuk menarik minat masyarakat internasional terhadap negara tersebut. *Korean Wave* telah berhasil mengubah citra internasional Korea Selatan menjadi lebih baik dalam pergaulan internasional, dimana dulu Korea Selatan terkenal dengan negara korban perang, miskin dan mengalami instabilitas politik.

Korea Selatan telah menjadi negara yang maju dan dapat bersaing dengan negara-negara besar seperti Amerika, Jepang, Tiongkok dan negara-negara Eropa. Kemajuan Korea Selatan telah membuat negara-negara di dunia ingin menjalin hubungan dengan Korea Selatan dan memiliki hubungan kerjasama yang erat. Korea Selatan merupakan negara yang memberikan kebebasan beragama bagi penduduknya dimana kebebasan beragama tersebut di jamin oleh undang- undang. Dewasa ini toleransi antar umat beragama di Korea Selatan semakin tinggi seiring dengan berkembangnya pariwisata khusunya meningkatnya wisatawan muslim. Selain itu wisatawan musim mulai mendapatkan perhatian dari pemerintah Korea

Selatan sehingga pemerintah Korea Selatan mulai membangun fasilitas-fasilitas bagi umat muslim seperti prayer room, restoran halal dan pusat informasi Islam pada tempat-tempat wisata. Dengan meningkatnya kesukaan terhadap Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan mulai melihat peluang ekspor terhadap pangsa pasar muslim dan berupaya untuk meningkatkan wisatawan muslim melalui industri makanan halal. Korea Selatan merupakan negara non-muslim dimana mayoritas penduduk Korea Selatan beragama Budha dan Kristen sehingga sulit untuk mengembangkan industri makanan halal. Selain terkenal dengan Korean Wave, Korea Selatan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dengan etos kerja yang tinggi. Hal inilah yang melatarbelakangi kesuksesan Korea Selatan diberbagai bidang. Dalam sektor pariwisata, Korea Selatan memiliki daya tarik yang mengaggumkan untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Korea Selatan memiliki kekayaaan alam dengan gunung, lembah, pantai maupun pegunungan yang begitu indah seperti pegunungan Taebaeksan. Sementara itu, Korea Selatan memiliki empat musim yaitu musim semi, musim panas, musim gugur dan musim dingin yang menawarkan keindahan tersendiri.

Dengan keindahan alam yang dimiliki Korea Selatan, orang Korea sering menyamakan negara merekadengan kain tenun yang disulam dengan sangat cantik. Kota-kota di Korea Selatan dipenuhi dengan unsur masa lampau dan moderen yang berdampingan dengan begitu indah dimana istana-istana berusia ratusan tahun, gerbang-gerbang kota, tempat-tempat badah, taman-taman dan koleksi seni yang tak ternilai harganya mengihiasi sudut kota dengan menghadirkan unsur kebudayaan yang mengagumkan. Melihat dari itu semua kemajuan yang ada di negara ini sangat memukau untuk dikunjungi sebagai tempat

destinasi wisata tidak terlepas dari fenomena *Korean Wave* yang sangat berpengaruh dengan kemajuan wistawannya. Dengan adanya fenomena *Korean Wave* itu sendiri membuat banyaknya wisatawan berkunjung ke Korea Selatan, terkhususnya wisatawan dari negara muslim yang ikut dalam fenomena *Korean Wave* itu sendiri.

Banyaknya peminat wisata dari negara timur tengah mebuat pemerintah Korea selatan untuk membuat fasilitas yang nyaman seperti inisiasi mereka menjadikan negara Korea Selatan Sebagai negara yang wisatanya ramah muslim atau *muslim friendly.* Seiring majunya destinansi pariwisata Korea membuat banyaknya kerjasama yang di lakukan oleh pemerintah Korea Selatan kepada negara-negara muslim untuk mendapatkan citra yang baik. Dari itu semua dapat di lihat bahwa pemerintah Korea Selatan semakin lama semakin banyak membuat kerja sama dengan negara-negara muslim dengan adanya inisiasi Korea menjadi negara yang ramah dengan wisatawan muslim dari tiga dimensi teori yang sudah di bahas bahwasannya, tiga dari teori tersebut berjalan dengan cukup baik yang mana saling melengkapi untuk kemajuan sebuah negara yang ingin mengembangkan sektor pariwisata terutama wisata ramah muslimnya di negara yang mayoritas agama non-muslim.

IV.2 Saran dan Rekomendasi

Dalam kesimpulan diatas, penelitian ini secara spesifik mejelakan bagaimana wisata ramah muslim di Korea dengan mayoritas warga negaranya non-muslim. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini banyak kekukaran, sehingga sebagia tindak lanjut penelitian ini, saya sebagai penulis memberikan saran dan

rekomendasi untuk penelitian selanjutnya terkait apa saja yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dalam kemajuan pariwisata muslim yang ada di Korea itu sendiri, apa bila ada hal yang kurang mengeritu atau bisa di bilang tabu perlu di bahas lebih mendalam lagi, agar mendapatkan hasil yang sempurna.

Daftar Pustaka

Ah-young, C. (2016, April). *Korea To attract 1 mil. Muslim Tourist*. Retrieved from http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2017/03/113_197384.html

Bakry, U. S. (2016). Metode Penelitian Hubungan Internasional. yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dunsmore, L. (2019). *alasan mengapa anda harus ke korea (budaya K-pop)*. Retrieved from yourtripagent: https://id.yourtripagent.com/15-reasons-why-you-should-visit-south-korea-at-least-once-in-your-lifetime-4129

ED Satriana . (2018). ED Satriana. *wisata halal*, 39.

El-Gohary . (2016). El-Gohary . *Halal Tourism, Is It Really Halal*, 124-126.

Elasrag, H. (2016). *Halal Industry: Key Challenges and Oppurtunities.* Independent Publishing

Halal Korea CO. (2015). *About Halal* . Retrieved from Koreahalal.org: http://koreahalal.org

Halal Tourism. (2017). *Korea Halal Tourism*. Retrieved from Koreahalal: https://koreahalal.org

Hatem El-Gohary. (2016). Tourism Management Perspectives. *Halal Tourism, Is It Really Halal?*, 124-130.

Hidayat, I. (2017). *Hubungan Kerjasama Pariwisata Indonesia-Korea Selatan Tahun 2015-2016*, 5-6.

Kedutaan besar Republik Indonesia Di Seoul. (2018). *Kerjasama Dibidang Pendidikan*. Retrieved from Profil Negara Dan hubungan Bilateral: https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu#!

Khadijah, S. (2016). *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry.* Singapore: Springer.Retrieved from

https://visitabudhabi.ae/DataFolder/Files/Case-Studies/Case-Study-WHTS-2015-1.pdf

Kusumaningrum, D. N., Fairuz, A. M., Putri, E. P., & Amalia, E. P. (2017). *Trend pariwisata Halal Korea Selatan*, 855-857.

Korea Tourism Organisation. (2016). *Muslim-Friendly Restaurants In Korea.* Korea Tourism Organisation.

Korea Tourism Organization. (2018). *Korea, Monthly Statistics of Tourism*. Retrieved from https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto

KOREA.net. (2017). *Hallyu (Korean Wave)*. Retrieved april 2019, from korea.net: http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu

Korea Tourism Organization. (2019). *Statistic Of Arrivals & Departures*. Retrieved april 2019, from kto.visitkorea: https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto

Korean Goverment Scholarship Program. (2018, February 09). *Korean Government Scholarship Program (KGSP)*. Retrieved September 2019, from Itc-Indonesia: https://itc-indonesia.com/korean-government-scholarship-program-kgsp/?lang=en

Korea Tourism Organisation. (2016). *Muslim-Friendly Restaurants In Korea.* Korea Tourism Organisation.

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy.* London: The Foreign Policy Centre.

Lezi, M. (2011). *Metode Penilitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Nuraini Ika. (2019, Agustus 30). *Korea Travel Fair 2019 di Jakarta: Festival Wisata Ramah Muslim*. Retrieved September 2019, from tirto.id:

https://tirto.id/korea-travel-fair-2019-di-jakarta-festival-wisata-ramah-muslim-ehgX

Republik Korea. (2019). *15 Alasan Mengapa Harus Korea Selatan (Makanan)*. Retrieved from your trip agent: https://id.yourtripagent.com/15-reasons-why-you-should-visit-south-korea-at-least-once-in-your-lifetime-4129

Sang-Hyun, P. (2016, Febuary). *Gangwon-do Residents Rally At Provincial Office To Oppose Islam-Friendly Policies*. Retrieved from http://www.kukmindaily.co.kr/article/view.asp?arcid=0010392773

Scott, N. (2010). *Tourism in the Muslim World.* Bingley: Emerald.

Sidiki, R. (2016). URGENSI DIPLOMASI PUBLIK DALAM MEMBENTUK OPINI TERHADAP CITRA ISLAM INDONESIA SEBAGAI ISLAM YANG MODERAT PADA DUNIA INTERNASIONAL. *Magister Ilmu Komunikasi*, 14.

StudyinKorea. (2019, September 17). *About Global Korea ScholarShip*. Retrieved September 2019, from StudyinKorea run by Korean Govermment: https://www.studyinkorea.go.kr/en/sub/gks/allnew_invite.do

Utama, I. G. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata (Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif)*. Yogyakarta: deepublish.

UNWTO. (2016). *Why Tourism?* Retrieved from United Nations World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org/content/why-tourism

Visit Korea. (2019, Agustus 21). *Korea Travel Fair 2019 – Muslim Friendly Korea Festival*. Retrieved September 2019, from visitkorea: https://www.visitkorea.or.id/article/korea-travel-fair-2019-muslim-friendly-korea-festival

Visit Korea. (2018). *About Korea*. Retrieved from Imagine Your Korea: https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AKR_MAIN.jsp

World Halal Travel Summit & Exhibition 2015. (2015). *World Halal Travel Summit & Exhibition 2015*. Retrieved from https://visitabudhabi.ae/DataFolder/Files/Case-Studies/Case-Study-WHTS-2015-1.pdf

yourtripagent. (2019). *15 Alasan Mengapa Harus Mengunjungi Korea Selatan*. Retrieved from yourtripagent: https://id.yourtripagent.com/15-reasons-why-you-should-visit-south-korea-at-least-once-in-your-lifetime-4129

Zamani Farahani Hamira, C. Henderson Joan. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *The Cases of Iran and Saudi Arabia. International Journal of Tourism Research*, 78-85.