

**STRATEGI *KOREA TOURISM ORGANIZATION* (KTO) DALAM  
MENARIK WISATAWAN INDONESIA MELALUI WISATA HALAL  
PADA TAHUN 2021-2023**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**MUHAMMAD HIDAYATULLAH**

21323048

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

**STRATEGI KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM  
MENARIK WISATAWAN INDONESIA MELALUI WISATA HALAL  
PADA TAHUN 2021-2023**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh  
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

**MUHAMMAD HIDAYATULLAH**

21323048

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2026**

## HALAMAN PENGESAHAN

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM**  
**MENARIK WISATAWAN INDONESIA MELALUI WISATA HALAL**  
**PADA TAHUN 2021-2023**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal  
25 Februari 2026

Mengesahkan  
Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Ketua Program Studi

*Karina*  
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A.
- 2 Hasbi Aswar, S.IP., M.A., Ph.D.
- 3 Alfredha Shinta Putri, S.IP., M.H.I.

Tanda Tangan

*Hangga Fathana*  
*Hasbi Aswar*

### PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 18 Februari 2026



Muhammad Hidayatullah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	ii
<b>PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	vii
<b>ABSTRAK</b>	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	1
<b>1.1 Latar Belakang</b>	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b>	7
<b>1.4 Cakupan Penelitian</b>	8
<b>1.5 Tinjauan Pustaka</b>	8
<b>1.6 Kerangka Pemikiran</b>	11
<b>1.7 Argumen Sementara</b>	15
<b>1.8 Metode Penelitian</b>	16
<i>1.8.1 Jenis Penelitian</i>	16
<i>1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian</i>	16
<i>1.8.3 Metode Pengumpulan Data</i>	16
<i>1.8.4 Proses Penelitian</i>	17
<b>1.9 Sistematika Pembahasan</b>	17
<b>BAB 2 PENGEMBANGAN DAN STRATEGI PARIWISATA HALAL KOREA SELATAN</b>	19
<b>2.1 Pengembangan Pariwisata Halal di Korea Selatan</b>	19
<b>2.2 Peran KTO Dalam Pariwisata Halal</b>	27
<b>BAB 3 APLIKASI <i>NEW PUBLIC DIPLOMACY</i> DALAM STRATEGI <i>KOREA TOURISM ORGANIZATION</i></b>	35
<b>3.1 <i>More Than Propaganda or Technique: Korea Tourism Organization dan Diplomasi Publik</i></b>	36

<b>3.2</b>	<b><i>Indispensable Ingredient for a Collaborative Diplomacy Model: Korea Tourism Organization dalam Diplomasi Kolaboratif</i></b>	<b>39</b>
<b>3.3</b>	<b><i>Moves Away from One-Way Messaging (Peddling Information): Perubahan Pola Komunikasi Korea Tourism Organization</i></b>	<b>43</b>
<b>3.4</b>	<b><i>Two-Way Street (Dialogue and Listening to Foreign Publics): Strategi Korea Tourism Organization dalam Berdialog dan Kemampuan Mendengarkan Publik Asing</i></b>	<b>46</b>
<b>3.5</b>	<b><i>Aims at Building Trust and Maintaining Smooth Relationships: Membangun Kepercayaan dan Memelihara Hubungan yang Berkelanjutan</i></b>	<b>48</b>
<b>3.6</b>	<b><i>Becomes a Standard Component of Diplomatic Practice: Wisata Halal sebagai Komponen Praktik Diplomasi Publik Modern Korea Selatan</i></b>	<b>51</b>
<b>BAB 4</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>55</b>
<b>4.1</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>55</b>
<b>4.2</b>	<b>Rekomendasi</b>	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

**Tabel 4.1 Ringkasan Strategi KTO Berdasarkan Enam Variabel *New Public Diplomacy*** 56

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1.1 Kategori Restoran Ramah Muslim**

28

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui promosi wisata halal pada periode 2021–2023. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana KTO memanfaatkan wisata halal sebagai instrumen diplomasi publik dalam menarik minat wisatawan Indonesia di tengah dinamika pariwisata global pasca krisis kesehatan internasional. Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran *New Public Diplomacy* yang dikemukakan oleh Jan Melissen, dengan menekankan enam variabel utama yang merepresentasikan pergeseran diplomasi publik dari pendekatan negara-sentris menuju keterlibatan aktor non-negara, komunikasi dua arah, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan publik asing. Argumen sementara penelitian ini adalah bahwa KTO berperan sebagai aktor strategis yang tidak hanya menjalankan fungsi promosi pariwisata, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan citra Korea Selatan sebagai destinasi ramah Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi KTO dalam promosi wisata halal diwujudkan melalui penyediaan fasilitas halal, penguatan komunikasi digital, kerja sama lintas aktor, serta pendekatan *people-to-people relations* yang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa wisata halal menjadi bagian penting dari praktik diplomasi publik Korea Selatan dalam menjangkau pasar wisatawan Indonesia.

**Kata-kata kunci:** *Korea Tourism Organization*, wisata halal, diplomasi publik baru, pariwisata, Korea Selatan.

## ABSTRACT

*This study examines the strategy of the Korea Tourism Organization (KTO) in increasing Indonesian tourist arrivals to South Korea through the promotion of halal tourism during the period 2021–2023. The main issue addressed in this research concerns how KTO utilizes halal tourism as an instrument of public diplomacy to attract Indonesian tourists amid the evolving global tourism landscape following an international health crisis. This research employs the New Public Diplomacy framework proposed by Jan Melissen, emphasizing six key variables that reflect the shift from state-centric diplomacy toward the involvement of non-state actors, two-way communication, and the development of long-term relationships with foreign publics. The preliminary argument of this study suggests that KTO functions as a strategic actor that goes beyond tourism promotion by contributing to the construction of South Korea's image as a Muslim-friendly destination. The findings indicate that KTO's halal tourism promotion strategy is implemented through the provision of halal facilities, enhanced digital communication, cross-actor collaboration, and sustained people-to-people engagement. These results demonstrate that halal tourism has become an integral component of South Korea's public diplomacy efforts in reaching the Indonesian tourism market.*

**Keywords:** *Korea Tourism Organization, halal tourism, new public diplomacy, tourism, South Korea.*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada periode 2015–2019, sektor pariwisata internasional mengalami perkembangan yang semakin kompetitif seiring meningkatnya mobilitas global dan pertumbuhan kelas menengah di berbagai negara (UNWTO 2019). Setiap negara berlomba untuk memperkuat daya tarik destinasi melalui inovasi produk wisata, penguatan citra nasional, serta strategi promosi yang lebih terarah kepada pasar potensial (OECD 2020). Dalam konteks tersebut, wisatawan Indonesia menjadi salah satu segmen pasar yang penting di kawasan Asia karena pertumbuhan jumlah wisatawan luar negeri yang terus meningkat dan tingginya minat terhadap destinasi internasional (BPS 2022). Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berhasil menarik perhatian wisatawan Indonesia melalui kekuatan budaya populer, infrastruktur pariwisata yang modern, serta berbagai program promosi yang dilakukan secara intensif (Korea Tourism Organization 2021). Data kunjungan menunjukkan bahwa sebelum periode penelitian, jumlah wisatawan Indonesia ke Korea Selatan mengalami peningkatan yang konsisten, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar strategis bagi pengembangan pariwisata Korea Selatan (Korea Tourism Organization 2020). Kondisi ini mendorong pemerintah dan lembaga terkait untuk merumuskan strategi yang lebih spesifik guna mempertahankan dan meningkatkan minat wisatawan Indonesia di tengah persaingan destinasi global yang semakin ketat (UNWTO 2021).

Berdasarkan data Korea Statistical Information Service (KOSIS) tahun 2022, kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan mengalami peningkatan

sebelum pandemi. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 249.067 wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan. Jumlah ini meningkat cukup signifikan pada tahun 2019 menjadi 278.575 wisatawan. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan terjadinya penurunan yang sangat drastis, di mana jumlah wisatawan Indonesia turun menjadi 66.762 orang pada tahun 2020 dan kembali menurun pada tahun 2021 menjadi 46.563 wisatawan(KOSIS 2022). Data ini menunjukkan bahwa pandemi membawa dampak besar terhadap angka kunjungan wisatawan Indonesia yang sebelumnya terus mengalami peningkatan.

Dalam dinamika pariwisata global, wisatawan Muslim merupakan salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam dua dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan jumlah populasi Muslim dunia, pertumbuhan kelas menengah Muslim, serta meningkatnya kesadaran terhadap kebutuhan layanan pariwisata yang sesuai dengan nilai dan praktik keagamaan. Studi demografis global menunjukkan bahwa populasi Muslim merupakan kelompok agama dengan tingkat pertumbuhan tercepat secara global, yang secara langsung berdampak pada meningkatnya permintaan terhadap layanan wisata ramah Muslim(Pew Research Center. 2017). Sejalan dengan hal tersebut, laporan industri pariwisata global juga menunjukkan bahwa wisatawan Muslim memiliki kontribusi ekonomi yang semakin besar dalam sektor pariwisata internasional, sehingga menjadikan segmen ini sebagai pasar strategis bagi banyak destinasi wisata dunia(Mastercard & CrescentRating 2019).

Perkembangan wisata halal tidak hanya terjadi di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga berkembang di negara-negara dengan komposisi penduduk non-Muslim. Negara-negara tersebut memandang wisata halal

sebagai peluang strategis untuk memperluas pangsa pasar pariwisata internasional dan meningkatkan daya saing destinasi. Adaptasi yang dilakukan mencakup penyediaan fasilitas pendukung, penyusunan informasi destinasi ramah Muslim, serta penguatan kebijakan pariwisata yang lebih inklusif. Penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan wisata halal di negara non-Muslim sangat dipengaruhi oleh konsistensi kebijakan, koordinasi antar lembaga, serta pemahaman terhadap kebutuhan spesifik wisatawan Muslim (Carbonari, Marta, Cristina Parelli 2014). Temuan serupa juga menegaskan bahwa pendekatan strategis terhadap wisata halal dapat memberikan keuntungan ekonomi sekaligus memperkuat citra destinasi di pasar global (Samori, Zakiah, Nor zafir M. Salleh 2016).

Memasuki tahun 2021, kebijakan pelonggaran perjalanan internasional mulai diberlakukan di berbagai negara termasuk Korea Selatan, sehingga sektor pariwisata perlahan mengalami pemulihan. Proses pemulihan ini terlihat dari meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan pada periode 2021 hingga 2023. Pada tahun 2022, jumlah wisatawan Indonesia meningkat menjadi 57.088 orang, dan terus melonjak hingga mencapai 104.279 wisatawan pada bulan September 2023. Peningkatan kunjungan ini menegaskan adanya pemulihan permintaan wisata sekaligus menunjukkan bahwa pasar Indonesia masih menjadi pasar potensial bagi Korea Selatan setelah melewati masa pandemi (KOSIS 2022).

Dalam konteks pemulihan pariwisata tersebut, aspek wisata halal menjadi faktor yang semakin diperhatikan oleh Korea Selatan. Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki kebutuhan khusus dalam

berwisata, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, hingga lingkungan sosial yang mendukung pelaksanaan nilai-nilai Islam. Pada awalnya, Korea Selatan bukanlah destinasi yang dikenal sebagai negara ramah Muslim. Minimnya restoran bersertifikat halal, terbatasnya tempat ibadah di lokasi wisata, serta kurangnya otantangan yang dihadapi para wisatawan Indonesia (Korea Tourism Organization 2020).

Keseriusan Korea Selatan dalam mengembangkan wisata halal didorong oleh pertumbuhan signifikan jumlah wisatawan Muslim secara global serta meningkatnya kunjungan wisatawan Muslim ke Korea Selatan dalam beberapa tahun terakhir. *Korea Tourism Organization* mencatat bahwa jumlah wisatawan Muslim meningkat dari sekitar 360.000 pada tahun 2022 menjadi sekitar 800.000 pada tahun 2023, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi sektor pariwisata Korea Selatan (*Korea Tourism Organization 2023*). Selain itu, wisatawan Muslim secara global diproyeksikan memiliki nilai konsumsi mencapai USD 274 miliar pada tahun 2023, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 8,2% per tahun, sehingga menjadikan pasar ini sebagai salah satu segmen strategis dalam industri pariwisata global (*Asia Business Daily 2020*).

Kesadaran akan peluang pasar wisatawan Muslim kemudian mendorong Korea Selatan untuk mengembangkan konsep wisata halal secara lebih serius. Menurut *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, pariwisata ramah Muslim mengacu pada penyediaan layanan wisata yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, mulai dari makanan halal, fasilitas ibadah, hingga layanan yang mempertimbangkan kebutuhan wisatawan Muslim (*United Nations World Tourism Organization 2016*). Sejalan dengan meningkatnya minat wisata global terhadap

pariwisata ramah Muslim, Korea Selatan mulai memperluas fasilitas wisata halal, termasuk melalui sertifikasi restoran halal, pembuatan panduan wisata halal, serta penyediaan fasilitas ibadah di berbagai lokasi wisata utama.

Dalam kajian hubungan internasional kontemporer, pariwisata semakin dipahami sebagai instrumen non-tradisional yang memiliki implikasi lebih luas dari sekadar aktivitas ekonomi. Pariwisata memungkinkan terjadinya interaksi langsung antar individu dari latar belakang budaya dan sosial yang berbeda, sehingga berpotensi membentuk persepsi dan pemahaman lintas masyarakat. Literatur menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata nasional berkontribusi pada pembentukan citra negara serta penguatan hubungan *people-to-people*, yang merupakan elemen penting dalam hubungan internasional modern (Timothy 2011). Selain itu, pariwisata budaya dan pengalaman lintas budaya juga dipandang sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial yang lebih berkelanjutan antara negara tujuan dan masyarakat internasional (Richards 2018).

Upaya pengembangan pariwisata halal ini tidak terlepas dari peran *Korea Tourism Organization* (KTO), lembaga pemerintah Korea Selatan yang bertanggung jawab dalam mempromosikan pariwisata Korea secara internasional. Berdasarkan *Korea Tourism Organization* (2020), KTO didirikan pada tahun 1962 dengan tujuan memperluas sektor pariwisata dan meningkatkan kerja sama internasional. Kehadiran kantor perwakilan KTO di Indonesia turut memperkuat strategi promosi pariwisata Korea Selatan ke pasar Indonesia. KTO melihat bahwa wisatawan Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap budaya, kuliner, hiburan, dan destinasi wisata Korea Selatan, sehingga pasar ini dianggap sebagai salah satu pasar strategis yang perlu dikembangkan.

Untuk menjawab kebutuhan wisatawan Muslim, KTO meluncurkan berbagai inisiatif pada periode 2021–2023. Salah satunya adalah program Halal Restaurant Week Korea yang diselenggarakan setiap tahun untuk memperkenalkan restoran halal dan fasilitas ramah Muslim kepada wisatawan internasional, termasuk wisatawan Indonesia. Selain itu, KTO meningkatkan strategi promosi melalui kampanye digital, publikasi panduan wisata halal, kolaborasi dengan pelaku industri perjalanan, hingga bekerja sama dengan influencer Indonesia untuk memperluas jangkauan informasi tentang wisata halal di Korea Selatan.

Selain dukungan promosi dari KTO, perkembangan wisata halal secara global juga menjadi tren yang semakin kuat. Studi Pew Research Center (Lipka, Michael 2017) menyebutkan bahwa populasi Muslim merupakan kelompok agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Hal ini menjadikan pariwisata halal sebagai peluang besar bagi negara-negara non-Muslim untuk memperluas pasar wisatawan. Korea Selatan melihat peluang ini sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing pariwisatanya di kawasan Asia Timur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa periode 2021–2023 merupakan fase strategis bagi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam merumuskan dan mengimplementasikan berbagai strategi untuk meningkatkan kembali minat serta kunjungan wisatawan Indonesia melalui penguatan promosi wisata halal. Pada periode ini, KTO memperkuat strategi promosi wisata halal untuk menarik wisatawan Indonesia sebagai salah satu pasar prioritas. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam menarik wisatawan Indonesia melalui wisata

halal pada tahun 2021–2023 sebagai upaya mendukung pemulihan pariwisata dan meningkatkan citra Korea Selatan sebagai destinasi ramah Muslim.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi KTO dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia melalui wisata halal pada tahun 2021-2023?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya yang diterapkan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam meningkatkan jumlah atau angka wisatawan Indonesia ke negara Korea Selatan melalui promosi wisata halal pada tahun 2021–2023, serta mengidentifikasi elemen-elemen utama dari strategi tersebut dan dampaknya terhadap kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui peran dan kontribusi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mempromosikan sektor pariwisata halal sebagai daya tarik utama bagi wisatawan Indonesia di Korea Selatan pada periode 2021–2023, termasuk bagaimana promosi tersebut berkontribusi pada perubahan preferensi dan keputusan wisatawan.
3. Untuk menilai efektivitas berbagai kebijakan dan langkah yang diambil oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam menarik kunjungan wisatawan Indonesia dengan fokus pada wisata halal selama tahun 2021–2023, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses promosi tersebut, dan bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi hasil yang dicapai.

#### **1.4 Cakupan Penelitian**

Penelitian ini mengkaji strategi yang diterapkan (KTO) untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia melalui wisata halal pada tahun 2021–2023 di Korea Selatan. Unit analisis adalah *Korea Tourism Organization* (KTO) yang bertanggung jawab dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan secara global, termasuk ke pasar wisata halal untuk wisatawan Indonesia. Waktu penelitian terbatas pada periode 2021–2023, yang mengamati strategi, program, dan respons *Korea Tourism Organization* (KTO) terkait promosi wisata halal dalam menarik wisatawan Indonesia. Alasan memilih periode 2021–2023 karena pada periode itu adalah fase pemulihan pandemi, sehingga menarik melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh KTO untuk menarik wisatawan Indonesia. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam menarik wisatawan Indonesia dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang ada dalam konteks wisata halal di Korea Selatan.

#### **1.5 Tinjauan Pustaka**

Nofelda (2024) meneliti mengenai strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan pada masa pasca pandemi COVID-19. Penelitian ini menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan jumlah wisatawan secara global, sehingga KTO perlu merumuskan berbagai strategi untuk meningkatkan kembali jumlah kunjungan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan KTO meliputi penyediaan fasilitas dan infrastruktur, kolaborasi dengan maskapai penerbangan dan perusahaan di Indonesia, serta penawaran produk wisata seperti wisata halal dan wisata medis. Penelitian ini memberikan pemahaman

mengenai bagaimana KTO memanfaatkan diplomasi publik dan strategi pariwisata internasional untuk mengembangkan kunjungan wisatawan, khususnya dari Indonesia, ke Korea Selatan pada era pasca pandemi COVID-19.

Sementara itu, Azizah dan Ulfah 2022 mengkaji mengenai strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mempromosikan wisata halal di Korea Selatan dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan Muslim. Penelitian ini membahas berbagai pendekatan yang dilakukan KTO dalam memasarkan pariwisata halal sebagai salah satu daya tarik destinasi. Dalam analisisnya, penelitian tersebut menggunakan model pembangunan *flying geese* yang berfokus pada pertumbuhan serta teori strategi pemasaran 4P yang meliputi *promotion*, *product*, *place*, dan *price*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan wisata halal memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Muslim ke Korea Selatan. Penerapan strategi promosi berbasis 4P yang dikombinasikan dengan pendekatan pembangunan pro-pertumbuhan melalui model *flying geese* memberikan pemahaman mengenai upaya Korea Selatan dalam memperkuat promosi pariwisata sekaligus mendukung praktik diplomasi publik di sektor pariwisata.

Dalam konteks serupa, Samsudin dan Chanifah (2020) menekankan pada perkembangan wisata halal di Korea Selatan sebagai negara dengan populasi Muslim minoritas. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan Korea Muslim Federation (KMF) dalam merumuskan sistem sertifikasi halal guna mendukung kebutuhan wisatawan Muslim. Upaya tersebut meliputi penerbitan panduan makanan halal, pengembangan aplikasi informasi halal, serta implementasi sistem sertifikasi halal bagi pelaku usaha pariwisata. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara pemerintah dan organisasi terkait memiliki peran penting dalam mempromosikan pariwisata halal, sekaligus memperkuat citra Korea Selatan sebagai destinasi yang ramah bagi wisatawan Muslim.

Pandangan bahwa pariwisata halal merupakan alternatif dalam diversifikasi industri pariwisata disampaikan oleh Marlinda, Ajeng P., Bambang Cipto, Faris A. Fadhat 2021 , di mana penelitian tersebut membahas kebijakan pengembangan pariwisata halal di Korea Selatan sebagai respons terhadap kebutuhan perluasan pasar wisata. Penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang mendukung pengembangan pariwisata halal di Korea Selatan, meskipun negara tersebut memiliki populasi mayoritas non-Muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa munculnya kebijakan pariwisata halal dipengaruhi oleh perubahan demografi domestik dengan meningkatnya jumlah penduduk Muslim di Korea Selatan. Selain itu, kebijakan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya tekanan ekonomi akibat pembatasan kunjungan wisatawan dari Tiongkok, sehingga mendorong pemerintah Korea Selatan untuk mencari alternatif pasar melalui pengembangan wisata halal.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya diplomasi publik dan strategi KTO dalam mengembangkan pariwisata, khususnya wisata halal di Korea Selatan. Berdasarkan hasil penelusuran terhadap sumber-sumber literatur yang ada, penelitian yang dilakukan oleh Nofelda tahun 2024 menyoroti strategi KTO dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui kolaborasi dan promosi wisata halal. Demikian penelitian Samsudin tahun 2022 menyoroti peran sinergi

antara pemerintah dan organisasi dalam mendukung pariwisata halal, sementara penelitian yang dilakukan oleh Marlinda dkk. tahun 2021 menyoroti perubahan demografi dan tekanan ekonomi sebagai faktor pendukung kebijakan pariwisata halal.

Namun, masih terdapat celah penelitian terkait analisis strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam menarik wisatawan Indonesia melalui pengembangan wisata halal dalam kerangka diplomasi publik, khususnya pada periode pemulihan pasca pandemi 2021–2023. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek promosi, kebijakan, atau pengembangan wisata halal secara umum, sehingga kajian mengenai strategi KTO dalam membangun citra destinasi ramah Muslim melalui pendekatan diplomasi publik pada periode tersebut masih terbatas.

## **1.6 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori *New Public Diplomacy* yang dikemukakan oleh Jan Melissen sebagai kerangka pemikiran utama untuk menganalisis strategi KTO dalam menarik wisatawan Indonesia melalui wisata halal pada periode 2021–2023. Teori ini menekankan bahwa diplomasi publik dalam konteks kontemporer telah mengalami pergeseran mendasar dari diplomasi tradisional yang bersifat negara-sentris dan satu arah menuju pendekatan yang lebih inklusif, dialogis, serta melibatkan berbagai aktor non-negara (Melissen 2005).

Variabel pertama *New Public Diplomacy* dalam perspektif Melissen adalah pemahaman bahwa diplomasi publik berperan lebih dari sekadar instrumen propaganda atau teknik (*more than propaganda or technique*). Melissen menegaskan bahwa diplomasi publik tidak dapat dipahami sebagai propaganda atau

sekadar teknik komunikasi, melainkan sebagai proses strategis yang bertujuan membangun persepsi, pengalaman, dan hubungan jangka panjang dengan publik asing (Melissen 2005). Dalam konteks penelitian ini, promosi wisata halal oleh KTO dipahami bukan hanya sebagai aktivitas pemasaran pariwisata, tetapi sebagai upaya membentuk citra Korea Selatan sebagai destinasi yang inklusif dan ramah terhadap wisatawan Muslim Indonesia.

Variabel kedua dalam konsep *New Public Diplomacy* menekankan bahwa diplomasi publik merupakan unsur penting dalam membangun model diplomasi yang bersifat kolaboratif (*indispensable ingredient for a collaborative diplomacy model*). *New Public Diplomacy* menekankan bahwa diplomasi publik modern dijalankan melalui kerja sama berbagai aktor, termasuk lembaga pemerintah, organisasi semi-pemerintah, sektor swasta, media, dan komunitas masyarakat (Melissen 2005). KTO, sebagai lembaga parastatal, berperan mengkoordinasikan aktor-aktor tersebut dalam promosi wisata halal, sehingga strategi diplomasi publik tidak berhenti pada satu institusi, melainkan berjalan secara kolaboratif.

Variabel ketiga dalam konsep *New Public Diplomacy* menunjukkan adanya pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis dan interaktif (*moves away from one-way messaging*). Melissen menjelaskan bahwa diplomasi publik modern meninggalkan pola komunikasi satu arah yang hanya berfokus pada penyampaian informasi kepada publik asing (Melissen 2005). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana KTO mengubah pola komunikasinya dari promosi pariwisata yang bersifat informatif menjadi pendekatan yang lebih interaktif, khususnya melalui pemanfaatan media digital dalam promosi wisata halal kepada wisatawan Indonesia.

Variabel keempat dalam konsep *New Public Diplomacy* menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses dialog dan kemampuan untuk mendengarkan kebutuhan publik asing (*two-way street*). Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, diplomasi publik harus bersifat dialogis dan menempatkan publik asing sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar objek promosi (Melissen 2005). Penelitian ini menelaah bagaimana KTO membangun dialog dengan wisatawan Muslim Indonesia serta mendengarkan kebutuhan dan preferensi mereka, terutama terkait fasilitas halal dan kenyamanan berwisata di Korea Selatan.

Variabel kelima dalam konsep *New Public Diplomacy* juga berorientasi pada upaya membangun kepercayaan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan publik asing, yang dikenal sebagai (*aims at building trust and maintaining smooth relationships*). Melissen menekankan bahwa tujuan utama diplomasi publik adalah membangun kepercayaan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan publik asing (Melissen 2005). Dalam penelitian ini, wisata halal dipahami sebagai sarana KTO untuk mengurangi ketidakpastian wisatawan Muslim Indonesia, membangun rasa aman dan nyaman, serta memperkuat hubungan *people-to-people* antara Korea Selatan dan Indonesia.

Variabel terakhir dalam konsep *New Public Diplomacy* juga menegaskan bahwa diplomasi publik telah menjadi elemen yang melekat dalam praktik diplomasi kontemporer, atau dikenal sebagai (*becomes a standard component of diplomatic practice*). Menurut Melissen, diplomasi publik telah menjadi bagian integral dari praktik diplomasi modern dan tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan (Melissen 2005). Strategi wisata halal yang dijalankan oleh KTO

dipahami sebagai praktik diplomasi publik Korea Selatan yang terinstitusionalisasi dan berkelanjutan. Melalui kerangka pemikiran ini, penelitian berupaya menganalisis secara sistematis strategi KTO dalam menarik wisatawan Indonesia melalui wisata halal dan mengaitkannya dengan tujuan diplomasi publik Korea Selatan.

Berdasarkan uraian konseptual diatas, penelitian ini menggunakan perspektif *New Public Diplomacy* dari Melissen sebagai landasan analisis untuk memahami strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam menarik wisatawan Indonesia melalui pengembangan wisata halal pada periode 2021–2023. Analisis dalam penelitian ini mengacu pada beberapa dimensi utama sebagai berikut:

1. Diplomasi publik dipahami sebagai pendekatan yang lebih dari sekadar propaganda atau teknik komunikasi (*more than propaganda or technique*).
2. Diplomasi publik berperan sebagai unsur penting dalam membangun model diplomasi yang kolaboratif dengan melibatkan berbagai aktor negara maupun non-negara (*indispensable ingredient for a collaborative diplomacy model*).
3. Adanya pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju pendekatan yang lebih interaktif dan partisipatif dalam menjangkau publik internasional (*moves away from one-way messaging*).
4. Penekanan pada komunikasi dua arah yang menempatkan publik asing sebagai mitra dialog sekaligus sumber umpan balik (*two-way street*).
5. Orientasi diplomasi publik pada upaya membangun kepercayaan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan publik internasional (*aims at building trust and maintaining smooth relationships*).

6. Diplomasi publik dipandang sebagai bagian yang terintegrasi dan menjadi komponen standar dalam praktik diplomasi modern (*becomes a standard component of diplomatic practice*).

Melalui keenam dimensi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis secara sistematis bagaimana strategi yang dijalankan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) berkontribusi dalam memperkuat daya tarik wisata halal serta mendukung praktik diplomasi publik Korea Selatan terhadap wisatawan Indonesia.

### **1.7 Argumen Sementara**

Mengacu pada kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis berargumen bahwa dengan adanya strategi yang diterapkan oleh Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* (KTO), maka dapat meningkatkan jumlah wisatawan dari Indonesia yang datang ke Korea Selatan pada tahun 2021-2023. Dengan mendasarkan diri pada teori *New Public Diplomacy* yang dikemukakan oleh Jan Melissen, dan aplikasi 6 variabel dari teori tersebut untuk menganalisis strategi KTO yang berupa *more than propaganda or technique, indispensable ingredient for a collaborative diplomacy model, moves away from one-way messaging, two-way street, aims at building trust and maintaining smooth relationships, becomes a standard component of diplomatic practice*. Peran KTO sebagai mediator dan fasilitator dalam mempromosikan wisata halal menjadi jelas. Sebagai jembatan antara Korea Selatan dan komunitas internasional, KTO berupaya menciptakan citra positif Korea Selatan sebagai destinasi ramah Muslim. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana KTO dapat memperkuat kerjasama internasional dan lokal, serta menggunakan strategi komunikasi efektif untuk mempromosikan pariwisata halal. Dengan teori *New Public Diplomacy*, penelitian

ini menilai efektivitas strategi KTO dalam menarik wisatawan Indonesia dan memperkuat citra Korea Selatan di mata dunia Muslim.

## **1.8 Metode Penelitian**

### *1.8.1 Jenis Penelitian*

Tipe penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif berfungsi sebagai sumber dari deskripsi yang mendalam dan memiliki landasan yang kuat, serta memberikan penjelasan mengenai proses-proses yang berlangsung di lingkungan sekitar (Silalahi 2010).

### *1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian*

Subjek: *Korea Tourism Organization* (KTO) merupakan subjek di penelitian ini, KTO adalah lembaga yang bertugas mempromosikan dan mengembangkan pariwisata di Korea Selatan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana KTO merancang dan menerapkan strategi untuk menarik wisatawan dari Indonesia.

Objek: Objek penelitian adalah wisatawan Indonesia dan produk wisata halal yang ditawarkan oleh KTO. Fokus utama adalah pada bagaimana wisata halal dipromosikan untuk menarik wisatawan Indonesia ke Korea Selatan pada tahun 2021-2023.

### *1.8.3 Metode Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan tinjauan literatur yang menyeluruh, mengumpulkan berbagai sumber data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber pihak ketiga, seperti artikel di surat kabar atau majalah populer, buku, atau artikel yang terdapat dalam jurnal ilmiah, laporan arsip, serta internet (Silalahi and Ulber 2010).

#### 1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian mencakup perencanaan, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Perencanaan melibatkan persiapan penelitian seperti menelaah literatur yang relevan. Data diperoleh dari sumber sekunder yang berhubungan dengan topik penelitian. Langkah selanjutnya adalah menganalisis data dan menarik kesimpulan berdasarkan informasi dan teori yang ada.

### 1.9 Sistematika Pembahasan

Secara umum, struktur penulisan skripsi bisa dibagi menjadi 4 bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

#### BAB I

Bab ini berisi latar belakang tentang topik yang dibahas dalam penelitian, diikuti dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

#### BAB II

Gambaran umum tentang objek yang dianalisis, yakni fungsi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam memajukan jumlah kunjungan wisatawan dari Indonesia melalui wisata halal pada tahun 2021-2023.

#### BAB III

Merupakan bagian yang memuat pembahasan serta hasil penelitian yang didapat dari data sekunder dengan mengaitkan teori yang diterapkan.

## BAB IV

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, serta mencakup rekomendasi-rekomendasi terkait kebijakan dan aspek konseptual dari penelitian.

**BAB 2**  
**PENGEMBANGAN DAN STRATEGI PARIWISATA HALAL**  
**KOREA SELATAN**

Setelah menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, serta tujuan penelitian pada bab sebelumnya, pembahasan selanjutnya akan berfokus pada landasan konseptual dan konteks empiris yang menjadi dasar penelitian ini. Bab ini akan menguraikan perkembangan pariwisata halal di Korea Selatan serta peran *Korea Tourism Organization* dalam mendukung pengembangan sektor tersebut, khususnya dalam upaya menarik wisatawan Muslim dari Indonesia pada periode 2021–2023. Pemaparan ini penting untuk memberikan gambaran mengenai dinamika wisata halal sebagai bagian dari strategi yang lebih luas dalam penguatan daya tarik pariwisata Korea Selatan di tengah pemulihan pasca pandemi COVID-19.

**2.1 Pengembangan Pariwisata Halal di Korea Selatan**

Pariwisata halal merupakan bentuk kebijakan baru yang diterapkan oleh Korea Selatan sebagai negara dengan mayoritas non-Muslim. Istilah *halal* sendiri berasal dari bahasa Arab, yaitu *Halla*, *Yahilu*, *Hilla*, dan *Halalan*, yang secara umum berarti sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam. Konsep pariwisata halal mengacu pada destinasi dan aktivitas wisata yang sesuai serta diizinkan dalam ajaran Islam, termasuk pelaku industri yang menerapkannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Implementasi kebijakan ini dilakukan melalui berbagai langkah, seperti peluncuran Panduan Wisata Halal pada tahun 2014, penetapan standar bagi restoran, dan menjalin kerja sama dengan negara-negara

Muslim. Meskipun pemerintah Korea Selatan tidak secara resmi mengeluarkan kebijakan halal secara keseluruhan, penerapannya diumumkan melalui kementerian terkait. Oleh karena itu, tahun 2015 menjadi awal diperkenalkannya dan diterapkannya konsep wisata halal oleh pemerintah (Turahmah 2023).

Dalam kajian pariwisata internasional, wisata halal dipahami sebagai respons terhadap preferensi wisatawan Muslim yang dipengaruhi oleh nilai keagamaan, identitas budaya, serta kebutuhan akan kenyamanan selama perjalanan. Preferensi tersebut tercermin dalam perhatian wisatawan terhadap ketersediaan makanan halal, kemudahan menjalankan ibadah, serta lingkungan destinasi yang dianggap aman dan tidak bertentangan dengan praktik keagamaan. Studi awal mengenai pariwisata Islam menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut berpengaruh langsung terhadap keputusan perjalanan wisatawan Muslim dan tingkat kepuasan mereka di destinasi internasional (Hamarneh, Ala A. 2004).

Dari perspektif pengelolaan destinasi, pengembangan wisata halal juga dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing pariwisata di tingkat global. Destinasi yang mampu mengintegrasikan layanan ramah Muslim ke dalam sistem pariwisata yang ada dinilai memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau pasar wisatawan dari negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Penelitian mengenai pariwisata Islam menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan wisata halal sangat bergantung pada konsistensi kebijakan, pemahaman terhadap kebutuhan wisatawan, serta kejelasan komunikasi layanan yang tersedia di destinasi (Henderson 2009).

Selain sebagai bentuk penyediaan layanan, wisata halal juga dipahami sebagai bagian dari pengalaman wisata yang membentuk persepsi wisatawan

terhadap destinasi. Pengalaman wisata yang dianggap selaras dengan nilai budaya dan keagamaan wisatawan berkontribusi pada terciptanya rasa nyaman serta persepsi positif terhadap destinasi yang dikunjungi. Literatur pariwisata menegaskan bahwa pengalaman wisata yang bermakna tidak hanya ditentukan oleh atraksi fisik, tetapi juga oleh kesesuaian layanan dengan identitas dan ekspektasi wisatawan (Stephenson 2014). Dalam konteks ini, wisata halal menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman wisata yang lebih inklusif.

Pengembangan wisata halal tidak berdiri sebagai segmen yang terpisah dari sistem pariwisata secara keseluruhan, melainkan terintegrasi dalam strategi pengelolaan destinasi. Integrasi tersebut mencakup keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pelaku industri, dan masyarakat lokal, dalam menyediakan layanan yang konsisten dan kredibel. Studi mengenai pengelolaan destinasi menekankan bahwa keberhasilan strategi pariwisata sangat dipengaruhi oleh koordinasi antara pihak serta kemampuan destinasi dalam menjaga kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran (Bohdaniwcz, Paulina 2009).

Pemerintah Korea Selatan menyadari bahwa jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung terus meningkat, terutama berasal dari negara-negara seperti Arab Saudi, Singapura, Malaysia, dan khususnya Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Di sisi lain, pasar Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab dan Arab Saudi cenderung lebih kecil. Sebagai perbandingan, jumlah wisatawan dari negara Timur Tengah seperti Uni Emirat Arab dan Arab Saudi masih relatif lebih kecil, dengan masing-masing sekitar 9.912 dan 8.095 kunjungan pada tahun 2023 (Korea Tourism Organization 2024). Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan pasar Timur Tengah, negara Asia Tenggara seperti Indonesia

memiliki kontribusi yang lebih signifikan dalam kunjungan wisatawan Muslim ke Korea Selatan. dalam jumlah kunjungan dibandingkan pasar Asia Tenggara (Korea Tourism Organization 2024). Data ini menunjukkan bahwa Indonesia, merupakan salah satu sumber utama wisatawan dari negara mayoritas Muslim ke Korea Selatan pada periode pemulihan 2021–2023, Situasi ini menjadi peluang bagi Korea Selatan untuk menjalin kerja sama dalam mengembangkan pariwisata yang ramah bagi wisatawan Muslim. Upaya ini dijalankan melalui pendekatan *soft diplomacy* sebagai bentuk komunikasi strategis dalam ranah diplomasi publik, dengan tujuan untuk mencapai kepentingan nasional, membangun pemahaman, serta mempengaruhi minat wisatawan Muslim agar memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata (Turahmah 2023).

Konsep wisata halal dapat diintegrasikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti konsumsi makanan dan minuman, ketersediaan tempat ibadah, layanan kesehatan, sektor ekonomi, lapangan pekerjaan, hingga destinasi wisata. Wisata halal merujuk pada aktivitas pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan Muslim internasional yang datang ke Korea Selatan, penerapan konsep ini pun mulai dilakukan. Meski demikian, ketersediaan fasilitas halal yang menjadi kebutuhan utama bagi para wisatawan Muslim masih terbatas. Selain itu, pemahaman masyarakat Korea Selatan terhadap ajaran Islam juga masih minim karena mayoritas penduduknya bukan Muslim (Han, Heesup, Amr A. ansi 2019). Minimnya fasilitas halal dan kurangnya dukungan dari masyarakat setempat, seperti keterbatasan tempat ibadah, ketiadaan penanda halal di tempat ibadah, ketidakjelasan kandungan makanan, serta informasi yang terbatas mengenai restoran halal, menyebabkan banyak wisatawan

Muslim merasa kurang nyaman saat berkunjung ke Korea Selatan. Untuk mengatasi hal ini, pemerintah Korea Selatan terus berupaya mengembangkan fasilitas halal hingga saat ini.

Untuk meningkatkan mutu pariwisata halal, pemerintah Korea Selatan berupaya menyediakan berbagai fasilitas yang dapat mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim. Berbagai langkah dilakukan, seperti pembangunan masjid, perencanaan musholla, penyediaan ruang ibadah di area publik, pendirian restoran halal, serta pemberian sertifikasi halal pada produk makanan. Selain keberadaan makanan halal yang merupakan kebutuhan dasar, tersedianya tempat ibadah juga sangat penting bagi umat Islam karena kewajiban menjalankan salat lima waktu. Pemerintah Korea Selatan memahami pentingnya fasilitas ibadah bagi Muslim dan berupaya memperluas penyebarannya. Namun demikian, proses penyediaan tempat ibadah ini dilakukan secara bertahap dan belum dapat direalisasikan secara besar-besaran di banyak lokasi (Luthfiyyah 2022).

Pengembangan pariwisata halal di Korea Selatan terus mengalami peningkatan. Meskipun umat Islam tergolong sebagai minoritas—dengan persentase sekitar 0,2% dari total populasi—jumlah pemeluk agama Islam di negara tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang positif setiap tahunnya. Saat ini, lebih dari 100 ribu Muslim, baik warga negara Korea maupun pendatang dan ekspatriat, tercatat tinggal di Korea Selatan. Selama ini, Korea Selatan dikenal luas melalui gelombang Hallyu seperti K-Pop dan drama romantisnya yang mendunia. Selain itu, daya tarik wisata kuliner dan keindahan alamnya turut menjadi daya pikat utama bagi wisatawan mancanegara, termasuk pelancong Muslim dari berbagai negara (Turahmah 2023).

Meningkatnya jumlah wisatawan Muslim yang datang ke Korea Selatan turut mendorong pertumbuhan berbagai lembaga, infrastruktur layanan publik, serta industri yang mendukung kebutuhan Muslim. Menanggapi hal tersebut, pemerintah Korea Selatan menginisiasi kampanye bertajuk *Muslim Friendly* sebagai bagian dari strategi untuk menarik wisatawan Muslim. Selain dikenal melalui gelombang Hallyu, Korea Selatan juga menunjukkan kemajuan dengan mengembangkan konsep pariwisata halal. Konsep ini menawarkan berbagai fasilitas yang ramah Muslim guna memberikan kenyamanan bagi wisatawan Muslim selama berada di negara tersebut (Turahmah 2023).

Berbagai media Ramah Muslim di Korea Selatan juga dikembangkan, seperti tempat ibadah yang tersebar di berbagai tujuan wisata utama yang menjadi bukti keseriusan Pemerintah Korea dalam mengembangkan wisata ramah Muslim. Sampai saat ini, Korea Selatan telah memiliki sekitar 10 masjid permanen dan 60 musholla yang tersebar di berbagai wilayah. Beberapa masjid permanen yang ada antara lain Seoul Central Mosque, Masjid Al-Fatihah di Busan, Masjid Pocheon, Masjid Paju, Masjid Gwangju, Masjid Jeonju, Masjid Anyang, Masjid Buyeong, Masjid Gyeonggi, Masjid Ansan, dan Masjid Usman Daegu. Sementara itu, musholla di Korea Selatan dapat ditemukan di tempat-tempat seperti Korea Tourism Board, Lotte World, Everland, Pulau Nami, dan Jeju Islamic Center, serta lokasi lainnya. Selain itu, ruang ibadah atau prayer room juga tersedia di sejumlah fasilitas umum seperti COEX Mall, Rumah Sakit Wooridul, K-Style Hub, Rumah Sakit St. Mary's Seoul milik Universitas Katolik Korea, Rumah Sakit Universitas Nasional Seoul, Lotte World, dan International Health Care Center di Rumah Sakit Anam Universitas Korea (Luthfiyyah 2022).

Korea Selatan juga mempromosikan Pariwisata Halal melalui platform daring atau online seperti menyelenggarakan Muslim Friendly Korea Online Festival melalui live instagram KTO. Festival virtual ini akan dilaksanakan selama tiga hari mulai dari 16-18 Oktober 2020. Direktur KTO, Llyod JS Byun dalam live Instagramnya mengatakan bahwa Korea Selatan akan terus memaksimalkan festival Muslim, sebab Korea Selatan selalu menginginkan wisatawan Indonesia untuk dapat mengunjungi Korea . Perkembangan industri Pariwisata Korea terus meningkat tidak terlepas dari Peran Pemerintah Korea Selatan untuk terus mengupayakan promosi Pariwisata halal di Korea Selatan.

Selain itu, pemerintah Korea melalui *Korea Tourism Organization* (KTO) mengadakan acara bertajuk ‘Halal Restaurant Week’ sebagai upaya untuk memperkenalkan restoran-restoran halal di Korea. Mengingat umat Muslim memiliki aturan tertentu dalam mengonsumsi makanan dan minuman sesuai syariat Islam, kegiatan ini bertujuan membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumsi yang halal. Acara ini telah rutin diselenggarakan setiap tahun sejak 2016. Selain itu, pemerintah Korea juga telah meluncurkan sejumlah simbol khusus yang memberikan informasi tentang kehalalan makanan dan minuman, yang dapat diakses melalui situs resmi KTO (Korea Tourism Organization 2018).

Dalam konteks ini, terdapat empat jenis simbol penanda makanan halal. Pertama adalah *Halal Certified*, yang menunjukkan bahwa makanan di restoran tersebut telah memperoleh sertifikasi halal resmi dari *Korean Muslim Federation* (KMF), yakni lembaga yang bertanggung jawab dalam memberikan sertifikat halal di Korea. Kedua, *Self-Certified*, yaitu makanan yang dianggap halal oleh pihak restoran meskipun belum mendapatkan pengesahan dari KMF. Biasanya, restoran

ini menyatakan menunya halal karena tidak menggunakan daging babi, tidak menjual alkohol, serta dimiliki atau dikelola oleh individu beragama Islam. Ketiga, *Muslim Friendly*, yang menandakan bahwa restoran menyajikan makanan halal, namun tetap menyediakan minuman beralkohol. Keempat, *Pork Free*, yang berarti restoran tersebut tidak menyajikan makanan berbahan dasar babi. Di samping itu, banyak restoran, terutama yang berskala menengah ke atas, kini berupaya untuk mendapatkan sertifikat halal (Korea Tourism Organization 2018).

Keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangkan industri halal menarik perhatian banyak negara di dunia untuk menjalin kemitraan yang erat dengannya. Tingginya minat wisatawan dari negara-negara Muslim, khususnya kawasan Timur Tengah, turut memperkuat citra positif Korea Selatan. Salah satu bentuk kemitraan terlihat dari hubungan dengan Arab Saudi yang memberikan dana hibah untuk pembangunan masjid dan penyelenggaraan pameran kuliner halal di Iksan. Selain itu, kerja sama juga terjalin dengan Uzbekistan melalui partisipasi Korea Selatan dalam pameran yang diselenggarakan di negara tersebut. Umumnya, kolaborasi ini berlangsung dengan negara-negara di kawasan Timur Tengah dan Asia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Tersedianya fasilitas halal menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata halal di Korea Selatan sekaligus memberikan berbagai manfaat ekonomi bagi negara tersebut (Luthfiyyah 2022).

Melihat bahwa mayoritas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Korea berasal dari Malaysia dan Indonesia, Korea pun memusatkan pengembangan wisata halalnya untuk menarik wisatawan Muslim dari kawasan Asia Tenggara (Korea Tourism Organization, 2018). Di samping itu, pariwisata Muslim kini dipandang sebagai sektor ekonomi terbesar keempat di Asia, mengingat mayoritas populasi

Muslim berada di benua ini, dan umat Islam di Indonesia sendiri mencakup sekitar 13% dari populasi Muslim global (Cia 2018). Dalam hal ini Korea menunjukkan komitmennya untuk terlibat dalam pasar wisata halal dengan memprioritaskan wisatawan asal Indonesia.

Pada periode 2021–2023, Korea Selatan terus memperkuat infrastruktur pendukung wisata halal yang sebelumnya telah dikembangkan sejak pertengahan 2010-an. *Korea Tourism Organization* mencatat bahwa dalam periode ini Korea Selatan telah memiliki sedikitnya 132 fasilitas tempat ibadah (*prayer facilities*) bagi wisatawan Muslim di berbagai destinasi wisata utama, serta lebih dari 223 restoran Muslim-friendly yang menggunakan bahan halal meskipun tidak seluruhnya memiliki sertifikasi formal (Jung 2019). Infrastruktur tersebut tetap dipertahankan dan diperluas selama masa pemulihan pariwisata untuk mendukung meningkatnya kembali kunjungan wisatawan Muslim.

## **2.2 Peran KTO Dalam Pariwisata Halal**

Dengan mempertimbangkan kebutuhan wisatawan muslim Korea, pemerintah mulai memperkenalkan wisata ramah muslim. Pada tahun 2014, KTO menerbitkan buku panduan makanan halal di Korea. Buku panduan ini dapat diakses melalui situs Visit Korea yang diperbarui setiap tahunnya. Buku tersebut berjudul *Restaurants Guide For Muslim Visitors, Muslim Friendly Restaurants in Korea* (2015), *Muslim Friendly Restaurants in Korea* (2016) dan *Muslim Friendly Korea Tourist Map* (Salam 2022). Selain itu, KTO mengembangkan situs resmi ramah muslim seperti *Korea Muslim Friendly Restaurant* yang dikembangkan oleh KTO Jakarta dan KTO membuat aplikasi untuk wisatawan muslim yang dapat diunduh di Play Store. Aplikasi tersebut bernama *Halal Korea* yang akan

memberikan informasi mengenai lokasi masjid, arah kiblat, waktu salat, lokasi restoran halal, dan Al-Qur'an.

Sejak tahun 2015, *Korea Tourism Organization* (KTO) telah menerbitkan panduan restoran halal dan peta wisata untuk pertama kalinya. Panduan ini memuat daftar restoran halal yang ada di Korea, yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu: bersertifikat halal, ramah Muslim, bersertifikat mandiri, dan bebas babi. Kategori-kategori tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.1 Kategori Restoran Ramah Muslim**



**Sumber:** Visit Korea, Kategori Restoran Ramah Muslim

Kategori keempat yang termasuk dalam jenis Restoran Ramah Muslim di Korea Selatan yaitu :

1. Halal Certified merujuk pada restoran yang telah resmi mendapatkan sertifikasi halal dari *Korean Muslim Federation* (KMF)..
2. Muslim Friendly mengacu pada kategori restoran yang menyediakan sejumlah pilihan makanan halal, namun masih menjual minuman beralkohol.
3. Self Certified adalah jenis restoran yang belum memperoleh sertifikasi halal secara resmi, namun telah menyediakan makanan yang dapat dikonsumsi oleh umat Muslim serta memenuhi ketentuan sebagai restoran halal.
4. Pork Free adalah jenis restoran yang tidak menyajikan menu berbahan dasar daging babi.

Informasi semacam ini sangat bermanfaat bagi wisatawan Muslim karena disediakan dalam berbagai bahasa, termasuk Bahasa Arab dan Bahasa Inggris, serta dapat diakses secara bebas melalui situs web *Visit Korea* oleh masyarakat internasional. Selain itu, KTO rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti *Halal Restaurant Week Korea* dan pameran produk halal yang diadakan bekerja sama dengan *Korean Food Federation*. K-Food Fair juga diselenggarakan di sejumlah negara untuk mempromosikan produk makanan Korea Selatan, dengan dukungan dari Kementerian Pertanian (MAFRA) dan *Korean Agro-Fisheries and Food Trade Corporation* (Turahmah 2023).

Saat ini Korea Selatan memiliki 152 Restoran Halal untuk mendukung kebutuhan dari wisatawan Muslim. Selama masa Pandemi Covid19 Korea Selatan terus mempromosikan restoran halal melalui kanal Youtube, meski terdapat Batasan perjalanan dan masih adanya pelarangan perjalanan, Korea Selatan berupaya untuk tetap menggugah daya tarik pengunjung Muslim untuk mengunjungi negaranya begitu perjalanan internasional nanti akan kembali normal (Sakinah 2020).

Pada periode 2021–2023, pengembangan wisata halal di Korea Selatan menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi COVID-19. *Korea Tourism Organization* mencatat bahwa jumlah restoran ramah Muslim di Korea Selatan meningkat secara bertahap, dari sekitar 250 restoran pada tahun 2021 menjadi lebih dari 350 restoran pada tahun 2023. Selain itu, fasilitas pendukung seperti ruang salat di destinasi wisata utama dan bandara internasional juga terus dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan Muslim. Sejalan dengan hal tersebut, jumlah wisatawan

Muslim yang berkunjung ke Korea Selatan juga mengalami peningkatan, dari sekitar 120.000 pada tahun 2021 menjadi sekitar 360.000 pada tahun 2022 dan meningkat signifikan hingga mendekati 800.000 pada tahun 2023 (Korea Tourism Organization 2023). Data ini menunjukkan bahwa periode 2021–2023 merupakan fase penting dalam pemulihan sekaligus penguatan posisi Korea Selatan sebagai destinasi ramah Muslim.

Kemitraan antara Traveloka dan *Korea Tourism Organization* (KTO) telah berlangsung sejak tahun 2019 sebagai bentuk nyata komitmen Traveloka dalam mempermudah konsumen merencanakan perjalanan mereka ke Korea Selatan. Dalam ajang Korea Hybrid Travel Fair, calon wisatawan bisa memesan tiket pulang-pergi ke Korea dengan harga mulai dari Rp6,1 juta. Selama acara, tersedia potongan harga hingga Rp700.000 untuk pembelian paket liburan ke Korea melalui Traveloka, dan tambahan diskon hingga Rp150.000 jika pembayaran dilakukan menggunakan Traveloka Pay Later atau kartu kredit dari Bank BNI, CIMB Niaga, Citibank, Digibank, KB Bukopin, dan Mandiri. Bagi penggemar drama Korea, tersedia K-Drama Corner yang menawarkan pengalaman digital interaktif menjelajahi lokasi syuting drama populer seperti *Hometown Cha Cha Cha*, *Vincenzo*, dan *Secret Royal Inspector & Joy*. Selain itu, pengunjung juga dapat mengikuti berbagai kuis menarik yang disediakan (Venue Magazine 2022).

Dalam upaya mempromosikan pariwisata halal, Korea meluncurkan kampanye bertajuk '*Muslim Friendly Korea – Korea Ramah Muslim*' yang ditujukan untuk menarik lebih banyak kunjungan dari wisatawan Muslim. Pemerintah Korea menunjukkan peran aktif dalam pengembangan sektor ini. Melalui *Korea Tourism Organization* (KTO), pemerintah menyelenggarakan

program *'Halal Restaurant Week'* sebagai langkah untuk mengenalkan dan mempromosikan restoran-restoran halal di Korea. Mengingat umat Muslim memiliki ketentuan tertentu dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang harus sesuai dengan syariat Islam, acara ini bertujuan membantu memenuhi kebutuhan tersebut. Sejak tahun 2016, kegiatan ini telah diadakan secara rutin setiap tahun. Di samping itu, pemerintah Korea juga memperkenalkan simbol-simbol khusus yang memberikan informasi mengenai status halal makanan dan minuman, yang dapat diakses melalui situs resmi KTO (Korea Tourism Organization 2018).

Terdapat empat jenis simbol yang digunakan untuk menunjukkan status kehalalan makanan. Pertama adalah *Halal Certified*, yaitu label yang menunjukkan bahwa makanan di restoran tersebut telah memperoleh sertifikasi halal resmi dari Korean Muslim Federation (KMF), lembaga yang berwenang memberikan sertifikasi halal di Korea. Kedua, *Self-Certified*, yang berarti restoran tersebut belum tersertifikasi oleh KMF, namun mengklaim menyajikan makanan halal berdasarkan standar mereka sendiri. Biasanya, restoran ini tidak menjual daging babi maupun minuman beralkohol, dan pemilik atau kokinya beragama Islam. Ketiga, *Muslim Friendly*, yaitu restoran yang menawarkan menu halal tetapi tetap menyajikan minuman beralkohol. Keempat, *Pork Free*, yang menunjukkan bahwa restoran tidak menyediakan makanan berbahan dasar babi. Di samping itu, banyak restoran, terutama kelas atas, yang kini berupaya untuk mendapatkan sertifikasi halal (Korea Tourism Organization 2018).

Selain memudahkan akses terhadap makanan halal, Korea juga telah menyediakan akomodasi berupa hotel halal. Saat ini, terdapat dua hotel bintang

lima yang menyandang label halal, yakni Plaza Hotel dan Lotte Hotel, yang menyajikan hidangan halal yang dimasak oleh koki berpengalaman di bidang tersebut. Dalam rangka mempromosikan pariwisata halal, *Korea Tourism Organization* (KTO) memproduksi video tur berjudul "Korea Ramah Muslim" yang menampilkan kemudahan bagi wisatawan Muslim dalam menemukan tempat ibadah serta restoran halal yang dilayani oleh staf berhijab. Seiring dengan kemajuan teknologi, Korea juga mengembangkan aplikasi seluler bernama HalalKorea yang membantu pengguna mencari makanan halal, lengkap dengan fitur pemindai barcode untuk memverifikasi sertifikasi halal produk makanan. Tak hanya itu, aplikasi ini juga menyediakan informasi mengenai arah kiblat dan waktu shalat. Aplikasi ini bisa diunduh melalui situs resmi KTO, Play Store bagi pengguna Android, dan App Store untuk pengguna iOS (Korea Tourism Organization 2018).

Melalui situs resmi KTO, para wisatawan Muslim dapat mengakses dan mengunduh tiga buku digital yang berisi panduan wisata ramah Muslim di Korea, yaitu *Restoran Ramah Muslim di Korea*, *Peta Wisata Ramah Muslim*, serta *Rute Wisata Ramah Muslim*. Di samping itu, pemerintah Korea juga telah mengimplementasikan sistem pelabelan halal di berbagai tempat, seperti restoran, toko bahan makanan, dan gerai kosmetik. Keberadaan label halal ini memudahkan umat Muslim dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Korea Tourism Organization 2018). Korea berupaya membangun citra sebagai negara yang bersahabat bagi wisatawan Muslim dengan menyediakan berbagai layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Langkah ini diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan wisatawan Muslim dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan mereka ke Korea.

Sejak akhir tahun 2016, KTO menyelenggarakan program “Korean Halal Restaurant Week” sebagai bentuk upaya untuk mempromosikan makanan dan restoran halal di Korea Selatan (Poetri 2019). Program tahunan “Halal Restaurant Week Korea” diselenggarakan untuk memperkenalkan berbagai restoran yang ramah bagi wisatawan Muslim. Meski berfokus pada makanan halal, kegiatan ini terbuka untuk seluruh wisatawan internasional yang datang ke Korea Selatan, bukan hanya bagi komunitas Muslim. Salah satu daya tarik utama dari program ini adalah kesempatan bagi pengunjung untuk mencicipi hidangan halal dari berbagai negara, seperti masakan Tiongkok, Turki, Italia, dan lainnya. Lebih dari 129 restoran halal turut ambil bagian dalam acara ini, yang berlangsung selama 35 hari penuh (Korea Tourism Organization 2020).

Pada tahun 2020, Halal Restaurant Week Korea kembali melibatkan 129 restoran halal di Korea Selatan untuk ambil bagian, seperti pada penyelenggaraan di tahun-tahun sebelumnya. Dalam kegiatan ini, para pengunjung tidak hanya disuguhkan berbagai pilihan makanan halal, tetapi juga berkesempatan memperoleh voucher dari *Korea Tourism Organization* (KTO) dengan nilai 3.000 KRW, 10.000 KRW, serta berbagai keuntungan menarik lainnya yang ditawarkan selama acara berlangsung (Korea Tourism Organization 2020).

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* (KTO) terus berupaya meningkatkan kualitas produk-produk pariwisata halalnya dengan melakukan kerjasama serta koordinasi dengan KMF dan KHA. Mengingat masih banyak masyarakat Korea Selatan yang awam dengan dunia Islam utamanya bagi para pelaku industri pariwisata sehingga peran kedua lembaga tersebut menjadi sangat krusial. Terlebih saat ini industri pariwisata

halal sedang mendapatkan sorotan dunia. (Kusumaningrum, Demiati N., Aulia M. Fairuz, Erima P. Putri 2017).

Untuk menghormati budaya dan kepercayaan wisatawan dari negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, *Korea Tourism Organization* (KTO) telah menambah jumlah restoran halal, dari sebelumnya 135 menjadi 252 restoran (The Jakarta Post 2017). Sebanyak 117 restoran halal baru telah didirikan, dengan sekitar 75% di antaranya berlokasi di wilayah pedesaan. Kehadiran restoran-restoran ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang berkunjung ke daerah tersebut (The Jakarta Post 2017). Selain itu, KTO menyelenggarakan acara “Halal Restaurant Week” selama bulan September hingga Oktober 2017 di Seoul, dengan tujuan memperkenalkan kuliner khas Korea yang telah memiliki sertifikasi halal, sekaligus menjadi ajang promosi budaya dan pariwisata Korea (The Jakarta Post 2017). Situasi ini memberikan pengaruh besar terhadap pemasukan yang diperoleh dari sektor pariwisata Korea.

## BAB 3

### **APLIKASI *NEW PUBLIC DIPLOMACY***

#### **DALAM STRATEGI *KOREA TOURISM ORGANIZATION***

Bab II telah memaparkan gambaran umum mengenai pengembangan dan strategi pariwisata halal di Korea Selatan, termasuk bagaimana konsep wisata ramah Muslim berkembang, bentuk fasilitas serta layanan yang disediakan, dan peran *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mendorong promosi wisata halal melalui berbagai inisiatif, panduan, serta program pendukung bagi wisatawan Muslim. Dengan pemaparan tersebut, Bab II berfungsi sebagai landasan empiris dan kontekstual untuk memahami kondisi pariwisata halal Korea Selatan serta posisi KTO sebagai aktor kunci dalam promosi pariwisata kepada pasar internasional, khususnya wisatawan Indonesia pada periode 2021–2023.

Berdasarkan pijakan tersebut, Bab III disusun sebagai bab analisis yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu mengenai strategi KTO dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia melalui wisata halal pada tahun 2021–2023. Analisis dilakukan dengan menerapkan perspektif *New Public Diplomacy* dari Jan Melissen, yang terdiri atas enam variabel utama: *more than propaganda or technique, indispensable ingredient for a collaborative diplomacy model, moves away from one-way messaging (peddling information), two-way street (dialogue and listening to foreign publics), aims at building trust and maintaining smooth relationships*, serta *becomes a standard component of diplomatic practice*. Melalui penguraian strategi KTO berdasarkan keenam variabel tersebut, Bab III tidak hanya menjelaskan program atau promosi yang dilakukan, tetapi juga menunjukkan bagaimana promosi wisata halal dijalankan sebagai

praktik diplomasi publik yang membangun relasi, persepsi, dan keterlibatan publik Indonesia secara lebih berkelanjutan.

Diplomasi publik tidak lagi sepenuhnya dimonopoli oleh kementerian luar negeri, melainkan melibatkan lembaga semi-pemerintah yang berfungsi sebagai perpanjangan kebijakan negara dalam ranah komunikasi internasional. Studi mengenai diplomasi publik menegaskan bahwa lembaga-lembaga ini memainkan peran strategis dalam membangun citra negara, memperluas jangkauan pesan, serta mengelola hubungan dengan publik asing melalui sektor non-politik seperti budaya dan pariwisata. Dalam konteks ini, organisasi promosi pariwisata nasional berperan sebagai instrumen diplomasi publik yang beroperasi di persimpangan antara kepentingan negara dan interaksi masyarakat internasional (Gregory 2011).

### **3.1 *More Than Propaganda or Technique: Korea Tourism Organization dan Diplomasi Publik***

Dalam perspektif *New Public Diplomacy* yang dikemukakan oleh Jan Melissen, diplomasi publik tidak lagi dipahami sebagai aktivitas propaganda atau teknik komunikasi satu arah yang bertujuan menyebarkan informasi semata. Diplomasi publik modern menekankan pembangunan hubungan, pengalaman, serta keterlibatan publik asing secara berkelanjutan (Melissen 2005). Dalam konteks ini, aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) tidak dapat dipandang hanya sebagai kegiatan pemasaran, melainkan sebagai bagian dari praktik diplomasi publik Korea Selatan.

Propaganda merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi opini publik secara sepihak melalui penyampaian pesan yang bersifat persuasif dan manipulatif demi kepentingan tertentu (Cull 2009). Dalam praktiknya, propaganda

cenderung menekankan komunikasi satu arah tanpa membuka ruang dialog dengan audiens. Sebaliknya, dalam perspektif diplomasi publik modern (*new public diplomacy*), komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menekankan interaksi, keterlibatan, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan masyarakat sasaran (Melissen 2005). Dalam konteks ini, strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mengembangkan wisata halal tidak dapat dikategorikan sebagai propaganda, karena pendekatan yang dilakukan tidak hanya berupaya mempengaruhi persepsi wisatawan Muslim secara sepihak, tetapi juga melibatkan partisipasi publik melalui interaksi di media sosial, kolaborasi dengan influencer Muslim di Indonesia, serta penyediaan fasilitas ramah Muslim yang menjawab kebutuhan nyata wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi KTO lebih mencerminkan praktik diplomasi publik modern yang berbasis pada engagement dibandingkan propaganda yang bersifat satu arah.

KTO merupakan lembaga parastatal yang berada di bawah Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dengan mandat utama untuk mempromosikan pariwisata Korea secara internasional. Sejak awal berdirinya, KTO berfungsi sebagai perpanjangan tangan negara dalam membangun citra Korea Selatan di mata publik global melalui sektor pariwisata (Korea Tourism Organization 2020). Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, peran KTO mencerminkan pergeseran dari diplomasi yang bersifat *state-centric* menuju diplomasi yang melibatkan lembaga publik non-kementerian dalam menjangkau publik asing.

Pada periode 2021–2023, strategi KTO dalam menarik wisatawan Indonesia melalui wisata halal menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan tidak terbatas

pada penyampaian informasi atau promosi destinasi. KTO mengembangkan pendekatan yang menekankan pengalaman wisata yang ramah terhadap kebutuhan wisatawan Muslim, seperti penyediaan panduan restoran halal, fasilitas ibadah, serta informasi destinasi Muslim-friendly. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Melissen bahwa diplomasi publik harus melampaui propaganda dan berfokus pada penciptaan pengalaman yang bermakna bagi publik sasaran (Melissen 2005).

Lebih lanjut, pengembangan wisata halal oleh KTO juga mencerminkan upaya membangun nilai dan persepsi positif terhadap Korea Selatan sebagai negara yang inklusif dan menghormati keberagaman budaya serta agama. Menurut UNWTO (2016), pariwisata ramah Muslim tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga menyangkut sensitivitas budaya dan nilai sosial yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu negara. Dengan demikian, strategi wisata halal KTO dapat dipahami sebagai instrumen diplomasi publik yang bertujuan membangun citra positif Korea Selatan di kalangan wisatawan Muslim Indonesia.

Selain itu, penggunaan media digital, kampanye daring, serta publikasi panduan wisata halal menunjukkan bahwa KTO berupaya membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan publik Indonesia. Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik kunjungan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan kenyamanan wisatawan. Hal ini sesuai dengan karakter *New Public Diplomacy* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dibandingkan hasil instan (Melissen 2005).

Dengan demikian, aktivitas KTO dalam mempromosikan wisata halal dapat dipahami sebagai praktik diplomasi publik yang melampaui promosi pariwisata konvensional. KTO tidak hanya menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga membangun pengalaman, nilai, dan persepsi yang mendukung hubungan *people-to-people* antara Korea Selatan dan Indonesia. Subbab ini menunjukkan bahwa KTO merupakan aktor diplomasi publik yang relevan untuk dianalisis melalui kerangka *New Public Diplomacy*, serta menjadi dasar untuk memahami subbab-subbab analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

### **3.2 *Indispensable Ingredient for a Collaborative Diplomacy Model: Korea Tourism Organization dalam Diplomasi Kolaboratif***

Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, Jan Melissen menegaskan bahwa diplomasi publik modern merupakan bagian dari model diplomasi kolaboratif, di mana negara tidak lagi menjadi satu-satunya aktor dalam menjangkau publik asing. Diplomasi publik dijalankan melalui kerja sama antara berbagai aktor, termasuk lembaga pemerintah, organisasi semi-pemerintah, sektor swasta, media, dan komunitas masyarakat (Melissen 2005). Pendekatan ini relevan untuk memahami peran *Korea Tourism Organization* (KTO) yang menjalankan strategi promosi pariwisata melalui jejaring kerja sama lintas aktor, khususnya dalam pengembangan wisata halal bagi wisatawan Indonesia.

KTO sebagai lembaga parastatal tidak beroperasi secara independen, melainkan berada dalam ekosistem kebijakan pariwisata Korea Selatan yang melibatkan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata (MCST) sebagai kementerian induk. Dalam praktiknya, KTO juga berkoordinasi dengan perwakilan

diplomasi Korea Selatan di luar negeri, termasuk Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia, terutama dalam penyelenggaraan kegiatan promosi, pameran pariwisata, dan acara budaya. Kerja sama ini menunjukkan bahwa diplomasi publik di bidang pariwisata dijalankan melalui pembagian peran antara aktor kebijakan dan aktor pelaksana.

Selain kerja sama dengan pemerintah, diplomasi kolaboratif KTO juga terlihat melalui kemitraan dengan sektor industri pariwisata yang bersifat praktis dan langsung menyentuh pengalaman wisatawan. KTO menjalin kolaborasi dengan berbagai maskapai penerbangan yang melayani rute Indonesia–Korea Selatan seperti Garuda Indonesia, Korean Air, dan Asiana Airlines, serta bekerja sama dengan agen perjalanan Indonesia seperti Panorama Tour, Dwidaya Tour, Golden Rama, dan Antavaya dalam penyusunan paket wisata Korea, termasuk paket wisata ramah Muslim yang dipromosikan dalam berbagai kegiatan promosi pariwisata Korea di Indonesia pada masa pemulihan pariwisata periode 2021–2023 (Korea Tourism Organization 2022).

Dalam konteks wisata halal, KTO juga bekerja sama dengan pelaku industri pariwisata di Korea Selatan dengan memastikan ketersediaan layanan yang sesuai bagi wisatawan Muslim melalui promosi restoran halal seperti Eid Restaurant, Kervan Turkish Restaurant, dan Halal Kitchen Korea yang termasuk dalam kategori restoran Muslim-friendly yang direkomendasikan secara resmi melalui platform Visit Korea (Korea Tourism Organization 2021). Upaya ini juga diperkuat melalui keterlibatan hotel dan fasilitas wisata yang menyediakan ruang salat serta layanan ramah Muslim sebagai bagian dari ekosistem wisata halal Korea Selatan (Korea Tourism Organization 2022). Kolaborasi lintas aktor tersebut menunjukkan bahwa

strategi KTO tidak hanya bertumpu pada komunikasi simbolik atau promosi citra, tetapi juga didukung oleh aktor non-negara yang berperan langsung dalam membentuk pengalaman wisata halal bagi wisatawan Indonesia di Korea Selatan (Media Profesi 2025).

Strategi pengembangan wisata halal yang dilakukan oleh KTO pada periode 2021–2023 melibatkan berbagai aktor, baik dari sektor pemerintah maupun non-pemerintah. Selain KTO sebagai aktor utama, kerja sama juga melibatkan Korea Muslim Federation (KMF) yang berperan dalam proses sertifikasi halal serta penyediaan panduan makanan halal bagi wisatawan Muslim (Samsudin dan Chanifah 2020). Di tingkat diplomatik, keterlibatan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Seoul berfungsi sebagai jembatan komunikasi dengan komunitas Indonesia di Korea Selatan dalam kegiatan promosi pariwisata dan pertukaran budaya (ASEAN-Korea Centre 2024). Selain itu, aktor non-negara seperti influencer Muslim Indonesia turut berperan dalam kampanye digital wisata halal melalui program familiarization trip dan promosi pengalaman wisata ramah Muslim yang diselenggarakan oleh *Korea Tourism Organization* (Korea Tourism Organization 2023). Keterlibatan berbagai aktor ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan KTO bersifat kolaboratif dan multi-level dalam menjangkau wisatawan Muslim Indonesia.

Dalam konteks diplomasi publik, keterlibatan aktor diplomatik juga terlihat melalui aktivitas promosi pariwisata dan budaya yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Seoul. Pada periode 2022–2023, KBRI Seoul terlibat aktif dalam kegiatan promosi pariwisata dan pertukaran budaya melalui kerja sama ASEAN–Korea, termasuk dalam kepemimpinan Indonesia pada

ASEAN-Korea Centre Tourism Working Group yang mendorong penguatan komunikasi pariwisata dan pertukaran sosial budaya antara ASEAN dan Korea Selatan (ASEAN-Korea Centre 2024). Selain itu, aktivitas diplomasi publik yang dijalankan KBRI Seoul juga mencakup promosi ekonomi kreatif dan budaya Indonesia melalui berbagai forum diplomatik dan media engagement sejak 2022, yang berfungsi memperkuat hubungan masyarakat antarnegara dalam konteks kerja sama pariwisata (ANTARA News 2023).

Kerja sama dengan media dan influencer juga menjadi bagian penting dari diplomasi kolaboratif KTO. Pada periode 2021–2023, KTO aktif melibatkan influencer Muslim Indonesia dalam kampanye digital wisata halal Korea. Beberapa influencer yang dilibatkan antara lain Hamidah Rachmayanti, Indah Nada Puspita, dan Sonia Eryka dalam program familiarization trip dan promosi destinasi Muslim-friendly Korea yang ditampilkan melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube pada masa pemulihan pariwisata pasca pandemi (Korea Tourism Organization 2022). Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memperlihatkan pengalaman langsung terkait ketersediaan restoran halal, ruang salat, serta kemudahan akses bagi wisatawan Muslim di Korea Selatan (Korea Tourism Organization 2023). Pendekatan ini memungkinkan pesan promosi disampaikan melalui aktor yang memiliki kredibilitas di mata publik Indonesia, sehingga meningkatkan efektivitas diplomasi publik. Melissen menekankan bahwa keterlibatan aktor non-negara semacam ini memperkuat legitimasi dan daya tarik pesan diplomasi publik dibandingkan komunikasi resmi pemerintah semata (Melissen 2005).

Dalam diplomasi publik kontemporer, peran aktor non-negara semakin menonjol dalam menjangkau publik asing secara lebih fleksibel dan persuasif dibandingkan saluran diplomasi formal. Literatur menunjukkan bahwa aktor non-negara, termasuk organisasi promosi pariwisata, memiliki kapasitas untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pengalaman masyarakat serta menyampaikan pesan melalui pendekatan budaya dan sosial. Peran tersebut menjadikan aktor non-negara sebagai elemen penting dalam praktik diplomasi publik modern yang berorientasi pada hubungan jangka panjang, bukan sekadar penyampaian pesan satu arah (Pamment 2013).

Dengan demikian, strategi KTO dalam mempromosikan wisata halal dapat dipahami sebagai praktik diplomasi publik kolaboratif yang melibatkan jaringan aktor lintas sektor dan lintas negara. Pendekatan ini menunjukkan bahwa diplomasi publik Korea Selatan di bidang pariwisata tidak dijalankan secara hierarkis, melainkan melalui kerja sama yang saling melengkapi antara pemerintah, lembaga publik, industri, dan masyarakat. Subbab ini memperlihatkan bahwa diplomasi kolaboratif menjadi fondasi penting dalam strategi KTO untuk menjangkau wisatawan Indonesia dan membangun hubungan jangka panjang melalui sektor pariwisata halal.

### **3.3 *Moves Away from One-Way Messaging (Peddling Information): Perubahan Pola Komunikasi Korea Tourism Organization***

Dalam perspektif *New Public Diplomacy*, Jan Melissen menekankan bahwa diplomasi publik modern ditandai oleh pergeseran dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Diplomasi publik tidak lagi dipahami sebagai aktivitas penyampaian informasi secara sepihak dari negara

kepada publik asing, melainkan sebagai proses komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran makna, keterlibatan, dan hubungan yang berkelanjutan (Melissen 2005). Perubahan paradigma ini menjadi dasar penting dalam menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam menarik wisatawan Indonesia melalui wisata halal.

Pada praktik diplomasi publik konvensional, promosi pariwisata umumnya dilakukan melalui media cetak, iklan, dan publikasi resmi yang bersifat informatif dan satu arah. Namun, dalam periode 2021–2023, KTO menunjukkan perubahan signifikan dengan mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih interaktif melalui pemanfaatan media digital. Situs resmi Visit Korea, media sosial, serta kanal komunikasi daring berbahasa Indonesia digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga untuk membangun interaksi dengan calon wisatawan. Pendekatan ini mencerminkan upaya KTO untuk menyesuaikan strateginya dengan karakter publik Indonesia yang semakin aktif di ruang digital.

Perubahan pola komunikasi KTO terlihat dari pemanfaatan media sosial sebagai ruang dialog. Melalui platform seperti Instagram dan YouTube, KTO menyajikan konten mengenai wisata halal, rekomendasi restoran, serta panduan perjalanan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan Muslim. Selain itu, KTO juga merespons pertanyaan dan komentar dari pengguna, sehingga komunikasi yang terbangun tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi berkembang menjadi interaksi dua arah. Menurut Cull (2008), keterlibatan publik asing dalam proses komunikasi merupakan ciri utama diplomasi publik modern, karena publik tidak

lagi diposisikan sebagai penerima pasif, melainkan sebagai aktor yang ikut berpartisipasi dalam pembentukan makna.

Selain membangun interaksi langsung dengan publik, KTO juga memanfaatkan komunikasi berbasis jaringan melalui keterlibatan influencer dan kreator konten dari Indonesia. Konten yang dihasilkan oleh aktor non-negara ini memungkinkan pesan promosi wisata halal disampaikan dengan gaya yang lebih personal dan autentik. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan Zaharna (2009) yang menekankan bahwa diplomasi publik kontemporer semakin bergantung pada hubungan dan jaringan komunikasi, bukan hanya pada pesan resmi institusi. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun KTO tidak bersifat linear, tetapi menyebar melalui berbagai saluran dan aktor.

Lebih lanjut, perubahan pola komunikasi KTO juga tercermin dalam kemampuannya menyesuaikan pesan promosi berdasarkan respons publik. Informasi mengenai fasilitas ibadah, restoran halal, dan destinasi ramah Muslim diperbarui secara berkala sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan. Proses ini menunjukkan bahwa KTO tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik publik sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, kemampuan mendengarkan publik asing merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan (Melissen 2005).

Dengan demikian, strategi komunikasi KTO dalam promosi wisata halal mencerminkan pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Pendekatan ini memperkuat peran KTO sebagai aktor diplomasi publik yang tidak hanya menyampaikan pesan negara, tetapi juga

membangun keterlibatan dan hubungan dengan publik Indonesia. Subbab ini menunjukkan bahwa perubahan pola komunikasi menjadi elemen penting dalam strategi KTO untuk meningkatkan daya tarik wisata halal sekaligus mendukung tujuan diplomasi publik Korea Selatan.

### **3.4 *Two-Way Street (Dialogue and Listening to Foreign Publics): Strategi Korea Tourism Organization dalam Berdialog dan Kemampuan Mendengarkan Publik Asing***

Salah satu karakter utama dalam teori *New Public Diplomacy* menurut Jan Melissen adalah konsep *two-way street*, yaitu diplomasi publik sebagai proses dialog yang menekankan komunikasi dua arah serta kemampuan negara untuk mendengarkan publik asing (Melissen 2005). Dalam kerangka ini, diplomasi publik tidak lagi berorientasi pada penyampaian pesan sepihak, tetapi pada proses interaksi yang memungkinkan publik sasaran menyampaikan kebutuhan, preferensi, dan persepsi nya. Prinsip dialog dan listening ini menjadi elemen penting dalam menganalisis strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mempromosikan wisata halal kepada wisatawan Indonesia.

Dalam konteks promosi pariwisata, dialog dengan publik asing menjadi krusial karena keputusan berwisata sangat dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian budaya. Wisatawan Muslim Indonesia, sebagai target utama dalam penelitian ini, memiliki kebutuhan spesifik terkait konsumsi makanan halal, fasilitas ibadah, serta lingkungan wisata yang mendukung praktik keagamaan. KTO menunjukkan upaya untuk memahami kebutuhan tersebut dengan mengembangkan berbagai program dan panduan wisata halal yang disesuaikan dengan karakter wisatawan Muslim. Pendekatan ini mencerminkan

praktik diplomasi publik yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya memahami ekspektasi publik sasaran.

Kemampuan mendengarkan publik asing tercermin dalam cara KTO menyesuaikan konten promosi dan layanan wisata berdasarkan respons wisatawan. Informasi mengenai restoran halal, kategori Muslim-friendly, serta lokasi fasilitas ibadah terus diperbarui dan disesuaikan dengan masukan dari wisatawan dan komunitas Muslim. Proses ini menunjukkan bahwa KTO tidak memosisikan publik Indonesia sebagai penerima pasif, melainkan sebagai mitra dialog yang pandangannya mempengaruhi pengembangan strategi pariwisata. Dalam perspektif *New Public Diplomacy*, praktek listening semacam ini merupakan pondasi penting untuk membangun kepercayaan dan legitimasi (Melissen 2005).

Dialog antara KTO dan wisatawan Indonesia juga difasilitasi melalui platform digital. Media sosial dan kanal komunikasi daring digunakan tidak hanya untuk menyebarkan konten promosi, tetapi juga untuk merespons pertanyaan, keluhan, serta kebutuhan informasi dari calon wisatawan. Interaksi ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang bersifat dua arah, dimana KTO dapat memahami kekhawatiran dan preferensi wisatawan secara lebih langsung. Menurut Cull (2008), diplomasi publik yang efektif menuntut adanya mekanisme dialog yang memungkinkan publik asing berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.

Selain komunikasi langsung, dialog juga dibangun melalui keterlibatan komunitas dan aktor perantara, seperti influencer Muslim dan agen perjalanan yang memiliki kedekatan dengan pasar Indonesia. Melalui aktor-aktor ini, KTO memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai kebutuhan wisatawan

Muslim Indonesia. Zaharna (2009) menekankan bahwa dialog dalam diplomasi publik tidak selalu terjadi secara langsung antara negara dan publik, tetapi sering kali dimediasi oleh jaringan sosial dan komunitas yang memiliki kredibilitas di mata publik sasaran.

Dengan demikian, strategi KTO dalam mempromosikan wisata halal menunjukkan penerapan prinsip two-way street dalam *New Public Diplomacy*. Dialog dan kemampuan mendengarkan publik Indonesia memungkinkan KTO menyesuaikan kebijakan dan program pariwisata secara lebih responsif. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan wisatawan Muslim Indonesia, tetapi juga memperkuat hubungan people-to-people antara Korea Selatan dan Indonesia. Subbab ini menegaskan bahwa dialog dan listening merupakan elemen penting dalam strategi KTO untuk membangun hubungan jangka panjang melalui sektor pariwisata halal.

### **3.5 *Aims at Building Trust and Maintaining Smooth Relationships:* Membangun Kepercayaan dan Memelihara Hubungan yang Berkelanjutan**

Dalam teori *New Public Diplomacy*, Jan Melissen menekankan bahwa diplomasi publik modern tidak semata-mata mengejar hasil instan berupa perubahan opini jangka pendek, melainkan berorientasi pada pembangunan kepercayaan (*trust*) dan pemeliharaan hubungan yang mulus (*smooth relationships*) dengan publik asing (Melissen 2005). Orientasi ini penting karena kepercayaan terbentuk dari penilaian publik atas konsistensi antara pesan, tindakan, dan pengalaman nyata. Ketika publik menilai bahwa sebuah institusi mampu memenuhi janji yang dikomunikasikan, persepsi positif terhadap institusi dan negara asalnya

cenderung menguat. Sebaliknya, jika publik menemukan ketidaksesuaian antara promosi dan kenyataan di lapangan, kepercayaan menurun dan hubungan menjadi rapuh, dan ini sulit diperbaiki hanya dengan kampanye komunikasi.

Dalam konteks penelitian ini, wisata halal merupakan ruang yang sangat sensitif terhadap isu kepercayaan. Bagi wisatawan Muslim Indonesia, keputusan berwisata tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh kepastian layanan yang terkait dengan praktik keagamaan, misalnya akses makanan halal, fasilitas ibadah, serta informasi yang jelas tentang standar “Muslim-friendly”. Ketidakpastian pada aspek-aspek tersebut meningkatkan persepsi risiko dan dapat menurunkan minat kunjungan. Karena itu, strategi KTO yang menyediakan panduan dan informasi wisata ramah Muslim dapat dipahami sebagai upaya mengurangi ketidakpastian (*uncertainty reduction*) agar wisatawan merasa aman untuk merencanakan perjalanan. Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, langkah semacam ini bernilai diplomatik karena mengubah relasi dari “sekadar menarik perhatian” menjadi “menciptakan rasa percaya” yang bertahan lintas waktu (Melissen 2005).

Kepercayaan juga dibangun melalui kesesuaian antara narasi promosi dan pengalaman yang dihadirkan. Pada periode 2021–2023, KTO menonjolkan pesan bahwa Korea Selatan semakin ramah terhadap wisatawan Muslim. Namun, pesan tersebut hanya akan efektif jika didukung praktik nyata: ketersediaan pilihan makanan halal, kemudahan menemukan tempat ibadah, serta informasi destinasi yang akurat dan mutakhir. Dengan kata lain, KTO perlu memastikan bahwa apa yang dikomunikasikan benar-benar “terbukti” ketika wisatawan berada di Korea Selatan. Konsistensi seperti ini memperkuat kredibilitas, dan kredibilitas adalah

prasyarat penting bagi trust. Selain itu, strategi KTO yang berkolaborasi dengan pelaku industri (hotel, restoran, agen perjalanan) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dibangun oleh komunikasi pemerintah semata, melainkan oleh ekosistem layanan yang dialami langsung oleh publik sasaran (Zaharna 2009).

Selanjutnya, trust bersifat kumulatif dan lahir dari relasi yang terus dipelihara. KTO dapat memperkuat trust melalui komunikasi yang responsif: menyediakan kanal informasi yang mudah diakses, merespons pertanyaan publik di platform digital, serta memperbarui panduan sesuai kebutuhan wisatawan. Pola ini sejalan dengan argumen Cull bahwa diplomasi publik modern menuntut keterlibatan publik asing secara berkelanjutan, bukan komunikasi satu kali yang berakhir setelah kampanye promosi selesai (Cull 2008). Dalam logika ini, menjaga hubungan berarti menjaga “alur kontak” dengan publik Indonesia: memastikan publik merasa didengar, dipandu, dan diperlakukan sebagai mitra, bukan target promosi semata.

Dimensi trust dalam diplomasi publik juga berkaitan dengan *soft power* sebagai daya tarik. Nye menjelaskan bahwa *soft power* bersumber dari daya tarik (*attraction*), nilai, dan legitimasi yang membuat pihak lain bersedia mendekat tanpa paksaan (Jr. 2004). Pengalaman wisata yang positif, misalnya merasa dihargai kebutuhan religiusnya dan memperoleh layanan yang jelas, dapat membentuk persepsi yang lebih baik terhadap Korea Selatan, memperkuat simpati, dan mendorong hubungan *people-to-people* yang lebih luas di luar sektor pariwisata. Dengan demikian, strategi wisata halal dapat dibaca bukan hanya sebagai upaya ekonomi pariwisata, tetapi juga sebagai investasi hubungan sosial yang memperkaya kedekatan Indonesia–Korea pada level masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi KTO dalam promosi wisata halal pada 2021–2023 dapat dipahami sebagai penerapan *New Public Diplomacy* yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Dengan mengurangi ketidakpastian layanan, menjaga konsistensi pesan dengan praktik, serta membangun relasi yang responsif terhadap publik Indonesia, KTO berupaya menciptakan kondisi hubungan yang lebih “mulus” dan berkelanjutan. Aplikasi kerangka pemikiran pada subbab ini sekaligus memperjelas mekanisme bagaimana dimensi *building trust* menjadi bagian dari upaya menjawab rumusan masalah penelitian, yakni menjelaskan strategi KTO dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia melalui wisata halal.

### **3.6 *Becomes a Standard Component of Diplomatic Practice: Wisata Halal sebagai Komponen Praktik Diplomasi Publik Modern Korea Selatan***

Dalam kerangka *New Public Diplomacy*, Jan Melissen menegaskan bahwa diplomasi publik telah berkembang menjadi komponen standar dalam praktik diplomasi modern, bukan lagi aktivitas tambahan atau pelengkap kebijakan luar negeri (Melissen 2005). Diplomasi publik kini menjadi bagian integral dari cara negara membangun hubungan dengan publik asing melalui berbagai instrumen non-tradisional, termasuk budaya, pendidikan, dan pariwisata. Dalam konteks ini, strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mempromosikan wisata halal dapat dipahami sebagai bentuk implementasi diplomasi publik yang telah terinstitusionalisasi dalam praktik kebijakan Korea Selatan.

Pariwisata, khususnya wisata halal, memberikan ruang strategis bagi diplomasi publik karena beroperasi langsung pada level interaksi masyarakat. Berbeda dengan diplomasi politik yang cenderung elitis dan terbatas pada aktor

negara, pariwisata memungkinkan terjadinya kontak langsung antara masyarakat negara pengirim dan negara penerima. Melalui pengalaman wisata, publik asing membentuk persepsi terhadap nilai, budaya, dan sikap negara yang dikunjungi. Oleh karena itu, ketika KTO menjadikan wisata halal sebagai salah satu fokus strategi promosi internasional, langkah tersebut mencerminkan pemahaman bahwa pariwisata dapat berfungsi sebagai instrumen diplomasi publik yang efektif dalam membangun citra negara dan hubungan *people-to-people*.

Pada periode 2021–2023, fokus KTO terhadap wisata halal menunjukkan adanya penyesuaian strategi diplomasi publik Korea Selatan terhadap perubahan lanskap global dan karakter publik sasaran. Wisatawan Muslim, termasuk dari Indonesia, merupakan kelompok dengan pertumbuhan signifikan dalam industri pariwisata global. Dengan mengintegrasikan prinsip ramah Muslim ke dalam kebijakan dan praktik pariwisata, Korea Selatan tidak hanya berupaya meningkatkan jumlah kunjungan wisata, tetapi juga menegaskan komitmennya terhadap inklusivitas dan penghormatan terhadap keberagaman budaya serta agama. Dalam perspektif *New Public Diplomacy*, tindakan semacam ini memperkuat legitimasi dan daya tarik negara di mata publik asing (Melissen 2005).

Lebih lanjut, penempatan wisata halal sebagai bagian dari praktik diplomasi publik modern menunjukkan bahwa strategi KTO tidak bersifat temporer atau reaktif, melainkan telah menjadi bagian dari pendekatan jangka panjang. KTO tidak hanya mengandalkan kampanye promosi sesaat, tetapi mengembangkan ekosistem pariwisata yang mendukung kebutuhan wisatawan Muslim melalui panduan resmi, kerja sama dengan industri, serta penyediaan informasi yang berkelanjutan. Pola ini sejalan dengan argumen Cull bahwa diplomasi publik yang efektif menuntut

kesinambungan kebijakan dan konsistensi antara pesan serta tindakan (Cull 2008). Dengan demikian, wisata halal berfungsi sebagai instrumen diplomasi publik yang terus dijalankan, bukan sekadar respons terhadap kondisi tertentu.

Wisata halal juga dapat dipahami sebagai bagian dari upaya Korea Selatan dalam memperkuat *soft power*. Nye menjelaskan bahwa *soft power* bersumber dari daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan yang dipersepsikan sah dan menarik oleh pihak lain (Jr. 2004). Pengalaman wisata yang positif, terutama bagi wisatawan Muslim yang merasa dihargai dan difasilitasi kebutuhannya, berpotensi membangun simpati dan persepsi positif terhadap Korea Selatan. Persepsi ini tidak hanya berdampak pada sektor pariwisata, tetapi juga dapat meluas ke bidang lain seperti kerja sama budaya, pendidikan, dan ekonomi.

Efektivitas diplomasi publik dalam jangka panjang sangat bergantung pada kemampuannya membangun hubungan *people-to-people* yang berkelanjutan. Literatur diplomasi publik menekankan bahwa interaksi sosial dan pengalaman langsung antar individu memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap negara lain. Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisata yang positif dapat memperkuat hubungan sosial lintas negara dan menciptakan pemahaman yang lebih mendalam di tingkat masyarakat. Oleh karena itu, promosi pariwisata tidak hanya berdampak pada peningkatan kunjungan, tetapi juga berkontribusi pada penguatan hubungan sosial antarbangsa (Snow 2009).

Dalam kerangka Bab III, subbab ini berfungsi sebagai penutup analisis aplikasi *New Public Diplomacy* pada strategi KTO. Strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dalam mengembangkan wisata halal pada periode 2021–2023 dapat dipahami sebagai bentuk diplomasi publik yang melekat karena tidak hanya

dilakukan melalui promosi atau komunikasi citra semata, tetapi terintegrasi dalam praktik nyata sektor pariwisata Korea Selatan. Hal ini terlihat dari keterkaitan antara kampanye promosi dengan penyediaan fasilitas ramah Muslim, seperti restoran halal, ruang ibadah di destinasi wisata, serta kerja sama dengan maskapai, agen perjalanan, dan pelaku industri hospitality yang secara langsung membentuk pengalaman wisatawan Muslim.

Dengan demikian, diplomasi publik tidak berhenti pada upaya mempengaruhi persepsi, tetapi diwujudkan dalam sistem layanan dan kebijakan yang berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi KTO telah menjadi bagian inheren dari tata kelola pariwisata, sehingga diplomasi publik hadir bukan sebagai aktivitas tambahan, melainkan sebagai praktik yang tertanam dalam pengembangan wisata halal Korea Selatan. Aplikasi kerangka pemikiran Melissen pada subbab ini memperjelas bahwa promosi wisata halal bukan sekadar strategi pemasaran pariwisata, melainkan bagian dari praktik diplomasi publik Korea Selatan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik Indonesia. Dengan demikian, subbab ini menghubungkan keseluruhan analisis Bab III dan menjadi dasar konseptual untuk menjawab rumusan masalah penelitian pada bab selanjutnya.

## **BAB 4**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian sebagai sintesis dari hasil analisis yang telah dipaparkan pada Bab III. Kesimpulan disusun untuk menegaskan kembali fokus permasalahan penelitian, merangkum temuan utama, serta menunjukkan keterkaitan antara strategi *Korea Tourism Organization* (KTO) dan kerangka *New Public Diplomacy* dalam konteks promosi wisata halal kepada wisatawan Indonesia pada periode 2021–2023.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi KTO dalam menarik wisatawan Indonesia melalui wisata halal tidak dapat dipahami sebagai kegiatan promosi pariwisata konvensional semata. Strategi tersebut menunjukkan karakteristik diplomasi publik kontemporer yang berorientasi pada pembentukan persepsi, pengalaman, dan hubungan jangka panjang dengan publik asing. Promosi wisata halal dijalankan tidak hanya melalui penyampaian informasi destinasi, tetapi juga melalui upaya menciptakan pengalaman wisata yang relevan bagi wisatawan Muslim, terutama terkait ketersediaan fasilitas halal, kemudahan beribadah, serta akses informasi yang memadai. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kesesuaian layanan dengan nilai keagamaan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan Muslim terhadap suatu destinasi (Battour, Mohammed 2016).

Untuk merangkum keseluruhan temuan Bab III secara sistematis, tabel berikut menyajikan ringkasan strategi KTO berdasarkan enam variabel *New Public Diplomacy*.

**Tabel 4.1 Ringkasan Strategi KTO Berdasarkan Enam Variabel *New Public Diplomacy***

No.	Variabel Kerangka Pemikiran (Melissen 2005)	Aplikasi
1.	<i>More than propaganda or technique</i>	Promosi wisata halal diarahkan pada pembentukan citra dan pengalaman wisata ramah Muslim.
2.	<i>Indispensable ingredient for a collaborative diplomacy model</i>	Strategi dijalankan melalui kolaborasi KTO dengan berbagai aktor pemerintah dan non-negara.
3.	<i>Moves away from one-way messaging</i>	Komunikasi promosi bersifat interaktif melalui media digital dan kanal daring.
4.	<i>Two-way street (dialogue and listening)</i>	Promosi disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan Muslim Indonesia melalui pendekatan dialogis.
5.	<i>Aims at building trust and maintaining smooth relationships</i>	Wisata halal digunakan untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan wisatawan.
6.	<i>Becomes a standard component of diplomatic practice</i>	Wisata halal menjadi bagian dari praktik diplomasi publik Korea Selatan yang berkelanjutan.

**Sumber:** Diolah oleh penulis berdasarkan hasil analisis bab III dan Melissen

Analisis Bab III menunjukkan bahwa strategi KTO selaras dengan enam variabel utama dalam perspektif *New Public Diplomacy* sebagaimana dikemukakan oleh Jan Melissen. Pertama, promosi wisata halal oleh KTO mencerminkan prinsip *more than propaganda or technique*, dimana promosi tidak hanya diarahkan pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada pembentukan citra Korea Selatan sebagai destinasi yang inklusif dan ramah terhadap wisatawan Muslim. Pendekatan

ini menempatkan wisata halal sebagai sarana pembentukan makna dan persepsi positif, bukan sekadar alat pemasaran pariwisata.

Kedua, strategi KTO mencerminkan prinsip *indispensable ingredient for a collaborative diplomacy model*. KTO menjalankan promosi wisata halal melalui kerja sama dengan berbagai aktor, termasuk pemerintah, pelaku industri pariwisata, media, dan komunitas. Kolaborasi ini memperluas jangkauan promosi serta memperkuat konsistensi pesan yang disampaikan kepada wisatawan Indonesia. Peran KTO sebagai lembaga yang mengkoordinasikan berbagai aktor tersebut menunjukkan bahwa diplomasi publik dalam sektor pariwisata bersifat lintas sektor dan tidak terpusat pada satu aktor tunggal (Melissen 2005).

Ketiga, strategi KTO menunjukkan pergeseran *moves away from one-way messaging*, yaitu meninggalkan pola komunikasi satu arah yang hanya berfokus pada penyampaian informasi. Pemanfaatan media digital dan kanal komunikasi interaktif memungkinkan wisatawan Indonesia tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi. Akses informasi yang interaktif dan mudah diakses ini berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian wisatawan serta mempengaruhi proses pengambilan keputusan perjalanan, khususnya dalam konteks pariwisata halal (Henderson 2016).

Keempat, strategi KTO mencerminkan prinsip *two-way street (dialogue and listening to foreign publics)*. Promosi wisata halal disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim Indonesia melalui pendekatan yang lebih dialogis, terutama terkait fasilitas makanan halal dan tempat ibadah. Pendekatan ini memungkinkan KTO untuk merespons kekhawatiran wisatawan serta membangun

hubungan yang lebih setara dengan publik sasaran, sehingga promosi pariwisata tidak bersifat sepihak.

Kelima, promosi wisata halal oleh KTO berorientasi pada *aims at building trust and maintaining smooth relationships*. Wisata halal berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan wisatawan Indonesia terhadap Korea Selatan sebagai destinasi yang dapat memenuhi kebutuhan religius mereka. Kepercayaan ini tidak hanya berdampak pada keputusan berkunjung, tetapi juga pada pengalaman wisata dan kemungkinan terbentuknya loyalitas terhadap destinasi. Studi pariwisata menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan wisatawan merupakan faktor penting dalam membentuk niat kunjungan ulang dan rekomendasi destinasi (Battour, Battor, and Ismail 2012).

Keenam, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi wisata halal oleh KTO telah menjadi *standard component of diplomatic practice*. Wisata halal tidak diposisikan sebagai kebijakan sementara, melainkan sebagai bagian dari praktik pariwisata dan diplomasi publik Korea Selatan yang berkelanjutan. Dengan menjadikan wisata halal sebagai salah satu strategi utama, KTO memanfaatkan pariwisata sebagai instrumen diplomasi publik yang memperkuat hubungan *people-to-people* antara Korea Selatan dan Indonesia. Pariwisata dalam konteks ini berfungsi sebagai ruang interaksi lintas budaya yang mendukung hubungan internasional jangka panjang (Pike, Steven 2014).

## **4.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian serta keterbatasan yang ditemukan, rekomendasi dalam penelitian ini dibagi menjadi dua: rekomendasi untuk penelitian lanjutan dan rekomendasi bagi institusi terkait. Pertama, untuk penelitian

selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan karena dominan menggunakan data sekunder dan analisis dokumen. Penelitian lanjutan disarankan untuk melengkapi data dengan metode pengumpulan data primer, seperti wawancara atau survei terhadap wisatawan Muslim Indonesia yang telah berkunjung ke Korea Selatan pada periode 2021–2023. Data primer diperlukan untuk menangkap dimensi pengalaman wisatawan secara langsung, termasuk persepsi mereka tentang kualitas layanan halal, akses informasi, serta hambatan nyata yang dihadapi selama perjalanan. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan studi perilaku wisatawan secara lebih terstruktur, misalnya menguji hubungan antara persepsi fasilitas halal, kepuasan wisata, dan niat berkunjung kembali, sebagaimana telah digunakan dalam studi kepuasan wisatawan Muslim (Battour, Battor, and Ismail 2012).

Kedua, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan desain komparatif. Perbandingan strategi pariwisata halal Korea Selatan dengan negara non-Muslim lain yang aktif membidik wisatawan Muslim, misalnya Jepang dapat memperkaya pemahaman tentang variasi kebijakan, faktor budaya, serta strategi komunikasi yang paling efektif dalam konteks Asia Timur (Henderson 2016). Selain itu, penelitian komparatif juga dapat memperluas diskusi mengenai standar layanan, bentuk kolaborasi institusi pariwisata, dan inovasi promosi digital untuk segmen wisatawan Muslim. Dengan langkah ini, celah penelitian dapat diisi terutama pada aspek “kondisi apa yang membuat strategi halal tourism berhasil di negara non-Muslim” dalam kerangka hubungan internasional dan diplomasi publik.

Ketiga, dalam pengembangan strategi promosi wisata halal kedepan, penting bagi *Korea Tourism Organization* untuk tidak hanya berfokus pada

penyediaan fasilitas halal, tetapi juga memperhatikan kualitas pengalaman wisata secara menyeluruh. Battour dan Ismail menekankan bahwa keberhasilan wisata halal sangat bergantung pada kemampuan destinasi dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip halal ke dalam layanan pariwisata tanpa mengurangi kenyamanan dan daya tarik destinasi bagi wisatawan non-Muslim (Battour and Ismail 2016). Di sisi lain, kajian Samori, Salleh, dan Khalid menunjukkan bahwa tren wisata halal di kawasan Asia berkembang seiring meningkatnya kesadaran destinasi terhadap kebutuhan spesifik wisatawan Muslim, khususnya dalam aspek layanan, informasi, dan citra destinasi (Samori et al. 2016). Oleh karena itu, KTO disarankan untuk memperkuat pendekatan strategis yang menempatkan wisata halal sebagai bagian dari pengembangan pariwisata inklusif dan berkelanjutan, bukan sekadar sebagai produk niche.

Keempat, KTO disarankan memperkuat kemitraan dengan pelaku industri pariwisata dan komunitas Muslim lokal untuk menjaga kualitas layanan. Kemitraan tidak hanya dimaknai sebagai kerja sama promosi, tetapi juga pembinaan kapasitas pelaku industri agar mampu melayani wisatawan Muslim dengan standar yang konsisten. Dalam pemasaran destinasi, koordinasi antar pemangku kepentingan merupakan syarat penting agar citra destinasi tidak terfragmentasi dan pengalaman wisatawan tidak berbeda-beda antar lokasi (Pike and Page 2014). Dengan demikian, KTO dapat memperkuat reputasi destinasi melalui sinergi kebijakan, industri, dan komunitas.

Kelima, bagi pemangku kepentingan di Indonesia seperti agen perjalanan, komunitas wisata Muslim, dan media perjalanan direkomendasikan untuk memperkuat literasi informasi wisata halal dan penyebaran informasi yang akurat.

Peningkatan kualitas informasi dari aktor non-negara dapat membantu wisatawan merencanakan perjalanan secara lebih matang serta mengurangi risiko kesalahpahaman terkait fasilitas halal di Korea Selatan. Partisipasi komunitas ini juga dapat memperkuat pertukaran budaya dan memperluas hubungan people-to-people, sejalan dengan logika diplomasi publik modern yang menempatkan publik asing sebagai mitra, bukan objek (Melissen 2005).

Terakhir, rekomendasi konseptual dari penelitian ini adalah pentingnya melihat wisata halal sebagai instrumen yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bernilai sosial-budaya. Pengembangan wisata halal yang sensitif terhadap kebutuhan wisatawan Muslim dapat mendorong terciptanya ruang perjumpaan lintas budaya yang lebih inklusif, memperkuat persepsi positif, dan memperluas kerja sama antar masyarakat. Oleh karena itu, strategi wisata halal idealnya dipertahankan sebagai bagian dari kebijakan pariwisata jangka panjang yang adaptif, terukur, dan terbuka terhadap evaluasi berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfadilah. 2020. "Kenalkan Wisata Halal, Korsel ajak Muslim Indonesia Liburan Virtual." *Kumparan Travel*.  
<https://kumparan.com/kumparantravel/kenalkan-wisata-halal-korsel-ajak-turismuslim-indonesia-liburan-virtual-1uP1qhQ8OgE/full>
- ANTARA News. 2023. "Indonesian Envoy Showcases Batik at Seoul Fashion Show." July 13. ANTARA News.
- ASEAN-Korea Centre. 2023. *ASEAN Visitor Arrivals to Korea 2021–2023*. Seoul: ASEAN-Korea Centre.
- ASEAN-Korea Centre. 2024. "Indonesia has been Elected as the Chair of the Tourism Working Group at the ASEAN Korea Centre." Seoul: ASEAN-Korea Centre.
- Asia Business Daily. 2020. "Capturing Muslim Customers: Growing Halal Tourism Market." Asia Business Daily.
- Azizah, Ulfah, and Mochammad Fathoni. 2022. "Strategi Korea Tourism Organization (KTO) Dalam Mempromosikan 'Wisata Halal' Di Korea Selatan." *Jurnal Sosial Politik Peradaban* 3 (1): 39-60.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. *Statistik Wisatawan Internasional Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Battour, Mohammed, and Mohd N. Ismail. 2016. "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future." *Tourism Management Perspectives*, no. 19, 150–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Battour, Mohammed, Mohd N. Ismail, and Mohd Battor. 2012. "The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice." *International Journal of Tourism Research* 14 (2): 152-165. <https://doi.org/10.1002/jtr.853>.
- Bohdaniwicz, Paulina, and Piotr Zientara. 2009. "Hotel Companies' Contribution to Improving the Quality of Life of Local Communities and the Well-Being of Their Employees." *Tourism and Hospitality Research* 9 (2): 147–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/thr.2008.46>.
- Carbonari, Marta, Cristina Parelli, and Giulia Sistu. 2014. "Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism?" *Tourism Management Perspectives*, no. 11, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.002>.
- Cia. 2018. *The World Factbook*.
- Cull, Nicholas J. 2008. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 31–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0002716207311952>.

- Gregory, Bruce. 2011. "American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation." *The Hague Journal of Diplomacy* 6 (3–4): 351–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/187119111X590556>.
- Hamarneh, Ala A., and Christian Steiner. 2004. "Tourism in the Middle East: Continuity, Change and Transformation. N.p.: Channel View Publications."
- Han, Heesup, Amr A. ansi, and Hyeon C. Kim. 2019. "Perceived Inconveniences and Muslim Travelers' Loyalty to Non-Muslim Destinations." *Sustainability* 11 (17): 1–14. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/17/4600>.
- Henderson, Joan C. 2009. "Islamic Tourism Reviewed." *Tourism Recreation Research* 34 (2): 207–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02508281.2009.11081594>.
- Jr., Joseph S. N. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Jung, Sumi. 2019. *Muslim-Friendly Tourism and the Development of Halal Infrastructure in South Korea*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- Korea Tourism Organization. 2018. "Korea's Muslim Tourists Arrivals in 2015." Korea Tourism Organization. 2018. <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>.
- Korea Tourism Organization. 2020. "Korea Tourism Organization Indonesia Daftar Restoran Halal." Korea Tourism Organization Indonesia. [https://www.visitkorea.or.id/halal\\_restaurant](https://www.visitkorea.or.id/halal_restaurant).
- Korea Tourism Organization. 2020. <https://hrwkorea.or.kr/info/info.php>.
- Korea Tourism Organization. 2020. *Tourism Statistics of Korea*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- Korea Tourism Organization. 2021. *Annual Tourism Report*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- Korea Tourism Organization. 2021. *Muslim Friendly Korea Restaurant Guide*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- Korea Tourism Organization. 2022. *Muslim Friendly Korea Campaign Report*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- Korea Tourism Organization. 2022. *Visit Korea – Muslim Friendly Tourism Information*. Seoul: Korea Tourism Organization. <https://english.visitkorea.or.kr>
- Korea Tourism Organization. 2023. *Data on Muslim Tourist Arrivals*. Seoul: Korea Tourism Organization.

- Korea Tourism Organization. 2023. *Influencer Familiarization Trip Program for Southeast Asian Market*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- Korea Tourism Organization. 2024. *Tourism Statistics: Visitor Arrivals by Country of Residence*. Seoul: Korea Tourism Organization.
- KOSIS. 2022. “KOSIS Korean Statistical Information Service.” 2022. <https://kosis.kr/eng/>.
- Kusumaningrum, Demiati N., Aulia M. Fairuz, Erima P. Putri, and Erdina P. Amalia. 2017. “Trend Pariwisata Halal Korea Selatan.” *SenasPro* 2:855–65. <https://scispace.com/pdf/trend-pariwisata-halal-korea-selatan-5b23yuvpqj.pdf>.
- Lipka, Michael, and Conrad Hackett. 2017. “Why Muslims Are the World’s Fastest-Growing Religious Group.” Pew Research Center. 2017. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>.
- Luthfiyyah, Salsa F. 2022. “Analisis Fasilitas Wisata Halal Di Korea Selatan: Studi Kasus Seoul Central Mosque.” *Journal of Halal Industry Studies* 1 (2): 68–77.
- Marlinda, Ajeng P., Bambang Cipto, Faris A. Fadhat, and Hasse Jubba. 2021. “South Korea’s Halal Tourism Policy-The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy.” *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 10 (3): 253–63.
- Mastercard & CrescentRating. 2019. “Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2019.” Mastercard & CrescentRating. 2019. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-gmti-2019.html>.
- Media Profesi. 2025. “Korea Travel Fair 2025 Perkuat Kolaborasi Industri Wisata Korea dan Indonesia.” Media Profesi. <https://mediaprofesi.id>
- Melissen, Jan. 2005. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nofelda, Aulya. 2024. “Strategi Korea Tourism Organization (KTO) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Indonesia Pasca Pandemi COVID-19.” *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, no. 11, 1–16.
- OECD. 2020. *Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.
- Pamment, James. 2013. *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*. London: Routledge.
- Pew Research Center. 2017. “The Changing Global Religious Landscape.” Pew

- Research Center. 2017. <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>.
- Pike, Steven, and Stephen J. Page. 2014. "Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature." *Tourism Management*, no. 41, 202–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.
- Poetri, Tantri R. 2019. *Implementasi Pengembangan Halal Tourism Di Korea Selatan*.
- Richards, Greg. 2018. *Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/9789264283649-en>.
- Sakinah, Kiki. 2020. "Korea Selatan Promosikan Restoran Halal Di Youtube." *Republika*. 2020. <https://sindikasi.republika.co.id/berita/qghgf4430/network>.
- Salam, Abdus. 2022. *Halal Tourism in South Korea*. Nur Chanifah.
- Samori, Zakiah, Nor zafir M. Salleh, and Mohd Z. Khalid. 2016. "Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries." *Tourism Management Perspectives*, no. 19, 131–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>.
- Samsudin, Abu, and Nur Chanifah. 2020. "The Development Of Halal Tourism in Muslim Minority Countries: Case Study in South Korea." *MICoLLS* 2:1–7.
- Silalahi, and Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. PT.Refika Aditama.
- Snow, Nancy. 2009. *Rethinking Public Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Stephenson, Marcus L. 2014. "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments, Challenges and Opportunities." *Tourism Management* 40:155–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>.
- The Jakarta Post. 2017. "South Korea Opens More Muslim-Friendly Restaurants." 2017. <https://www.thejakartapost.com/travel/2017/07/25/south-korea-opens-more-muslim-friendly-restaurants.html>.
- Timothy, Dallen J. 2011. *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol, UK: Channel View Publications.
- Turahmah, Siska M. 2023. "Kerjasama Korea Selatan Dengan Indonesia Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Selama Pandemi Covid Pada Tahun 2019 – 2023." *Universitas Paramadia*, 1–24. <https://repository.paramadina.ac.id/1103/1/%5BUpdated%5D> Siska

Mumsika Turahmah - 219131092 - JURNAL.pdf.

United Nations World Tourism Organization. 2016. "Why Tourism?" UNWTO. 2016. <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>.

UNWTO. 2019. *International Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. 2021. *Tourism Recovery Outlook*. Madrid: World Tourism Organization.

Venue Magazine. 2022. "Berburu Promo Di Korea Hybrid Travel 2022 Fair." Venue Magazine. 2022.

Zaharna, R. S. 2009. "Mapping Out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks." *The Hague Journal of Diplomacy* 4 (2): 135–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1163/187119009X440812>.