

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas tentang diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia dalam rangka mempromosikan pariwisata halal di negaranya. Korea Selatan berupaya untuk melakukan promosi terkait pariwisata halalnya melalui program *muslim friendly tourism*. Tema ini berkaitan dengan pembahasan diplomasi publik dan halal tourism. Tema ini sangat menarik bagi peneliti dikarenakan Korea Selatan merupakan negara dengan mayoritas penduduk non-muslim berusaha untuk mempromosikan pariwisata halal sebagai upaya untuk memperbaiki citra negaranya dan diversifikasi pasar dengan menargetkan wisatawan negara mayoritas muslim salah satunya Indonesia. Selain itu, kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan yang mengalami penurunan bersamaan dengan tingginya islamophobia di kalangan masyarakat Korea. Oleh sebab itu, negara-negara non-muslim seperti Korea selatan turut berlomba-lomba untuk meningkatkan dan mengembangkan berbagai fasilitas, pelayanan, produk dan infrastruktur pariwisata halal (Satriana & Faridah, 2018). Tema ini memberikan kontribusi bagi disiplin ilmu HI mengenai mata kuliah yang pernah dipelajari yaitu Teori Diplomasi.

Fenomena Hallyu atau Korean Wave memberikan pengaruh dan citra yang baik terhadap Korea Selatan di mata masyarakat internasional. Perkembangan Korean Wave memberikan efek yang meluas ke berbagai bidang salah satunya bidang pariwisata. Meningkatnya wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan berawal dari kepopulerannya di drama “Winter Sonata” di Jepang. Arus wisatawan asing mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya Korean Wave (Bae et al., 2017).

Tingginya minat masyarakat dunia terhadap Korea Selatan diakibatkan dengan peningkatan *Korean Wave* yang memberikan dampak signifikan pada pariwisata negaranya. Data statistik terkait pariwisata Korea Selatan pada tahun 2016 oleh Korea Tourism Organization (KTO), menunjukkan peningkatan sejumlah 30,3% dan mencapai 17.241.823 di tahun 2016 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2015 yang menunjukkan jumlah wisatawan

sebesar 13.231.65 (Yustiana, 2017). Bukan hanya peningkatan pada wisatawan mancanegara saja melainkan pada wisatawan yang berasal dari negara mayoritas penduduknya beragama islam seperti halnya Indonesia, mengalami peningkatan yang signifikan puncaknya pada tahun 2016, hal ini diikuti dengan kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam mengadakan berbagai program dalam memfasilitasi wisatawan muslim.

Salah satu negara mayoritas muslim yang menjadi target pasar Korea Selatan ialah Indonesia. Salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki ketertarikan yang tinggi pada kebudayaan dan juga negara Korea Selatan terutama mengenai fenomena *Korean Wave* atau Hallyu ialah Indonesia. *Korean Wave* berkembang di Indonesia bermula pada tahun 2002 pasca Piala Dunia antara Korea selatan dengan Jepang. Momentum tersebut ditayangkan melalui beberapa stasiun televisi di Indonesia, dan menjadi awal mula penayangan drama Korea di Indonesia (Putri et al., 2019). *Mother's Sea dan Endless Love* merupakan drama korea yang ditayangkan di Indonesia secara perdana tepatnya pada tahun 2002. Respon positif yang didapatkan setelah penayangan drama *Endless Love* menjadi faktor yang mendorong berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia.

Korean Wave yang terjadi di Indonesia memberikan keuntungan tersendiri bagi Korea Selatan. Kepopuleran Korea melalui K-Drama dan K-Pop menimbulkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk yang berasal dari Korea Selatan. Dari segi pakaian yang dipakai oleh artis – artis Korea, makanan khas Korea, *make up*, Bahasa Korea, dan juga tidak terlepas dari tempat wisata yang muncul di drama Korea. Kegemaran Masyarakat Indonesia dalam K-Drama, K-Pop dan produk-produk Korea, menyebabkan tingginya minat mereka untuk berkunjung ke Korea Selatan. Selain untuk berlibur, faktor lainnya ialah ingin mengunjungi tempat-tempat yang mereka lihat melalui Drama Korea. Faktor ini yang mendorong atas kenaikan wisatawan asing di Korea Selatan.

Mayoritas masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam berbanding terbalik dengan masyarakat yang ada di Korea Selatan. Mayoritas masyarakatnya menganut Atheis, Protestan, Buddha, dan Katolik. Berdasarkan sensus yang dilakukan oleh Layanan Informasi Statistik Korea pada tahun 2015 mengenai agama penduduk Korea Selatan, sebanyak 56,06% tidak beragama dan 44,94%

beragama. Dalam 44,94% penduduk Korea Selatan yang beragama, terbagi menjadi 19,73% memeluk agama Protestan; 15,53% memeluk agama Buddha; 7,93% memeluk agama Katolik; 0,2% agama lainnya meliputi Buddha Won, Konfusianisme, Jeongsando, Cheondogyo, Daejonggyo, Daesun Jinrihoe, dan Islam (Yoon, 2022). Data-data tersebut menyebabkan masyarakat muslim Indonesia yang memiliki berbagai aturan sesuai dengan syariat islam dalam komposisi makanan menjadi ragu dan khawatir akan keterjaminannya suatu produk yang berasal dari Korea Selatan mengingat mayoritas masyarakat Korea Selatan yang nonmuslim. Dalam ajaran Islam, terdapat berbagai komponen yang dilarang seperti mengkonsumsi daging Babi dan Khamr (minuman beralkohol). Sedangkan, daging Babi dan minuman beralkohol menjadi santapan yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat Korea.

Oleh sebab itu, Korea Selatan mulai menerapkan kebijakan *Halal Tourism* pada tahun 2014 sebagai iniasi dalam memfasilitasi kebutuhan wisatawan muslim. Melalui Korean Tourism Organization (KTO) korea meluncurkan buku panduan mengenai pariwisata halal melalui *website Visit Korea* (Marlinda et al., 2022). Di dalam buku panduan tersebut berisikan mengenai restoran-restoran halal yang terletak di berbagai wilayah di Korea Selatan beserta dengan tempat-tempat ibadah bagi umat muslim.

Korea Selatan turut mengembangkan kebijakan *Halal Tourism*, dengan melakukan kerja sama pengembangan industry makanan halal bersama negara-negara dengan penduduk mayoritas beragama islam seperti Uni Emirat Arab (Whitehead, 2017). Selain melakukan kerja sama dengan negara mayoritas penduduk beragama islam, KTO turut melakukan kerja sama dengan berbagai lembaga seperti KHA (*Korean Halal Association*) dan KMF (*Korean Muslim Federation*) dengan upaya untuk meningkatkan kualitas produk halal di Korea Selatan (Kusumaningrum et al., 2017). Peran kedua lembaga tersebut sangat penting di Korea selatan mengingat masih banyaknya masyarakat Korea yang awam terhadap syarat halal suatu produk. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan dapat mengekspansi target pasarnya ke negara-negara mayoritas muslim salah satunya seperti Indonesia.

Tabel Grafik 1.1 Data wisatawan Indonesia ke Korea Selatan



Sumber: (KOSIS, 2023)

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan mulai mengalami penurunan seiring dengan fasilitas masyarakat muslim yang tidak memadai. Berdasarkan data diatas yang didapat melalui KOSIS, sepanjang tahun 2014 sampai tahun 2021 wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa upaya Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisata halalnya ke masyarakat Indonesia masih belum berjalan secara optimal (KOSIS, 2023). Sepanjang tahun 2020 sampai 2021 adanya pandemic Covid 19 menyebabkan wisatawan Indonesia ke Korea selatan kembali mengalami penurunan meskipun ditahun sebelumnya pada tahun 2019 wisatawan Indonesia sempat mengalami kenaikan hingga mencapai 278.575 pengunjung.

Selain itu, Islamophobia di Korea Selatan relatif tinggi, mereka memandang Islam erat kaitannya dengan kegiatan Terorisme. Sentimen masyarakat Korea Selatan terhadap islam dimulai pasca terjadinya tragedi 9/11, puncaknya masyarakat korea menganggap islam sebagai suatu ancaman yakni pada tahun 2015 (Koo, 2018). Pada tahun 2015, Aktivis Kristen dan beberapa Lembaga swadaya masyarakat mengadakan aksi demonstrasi anti-islam yang menyebabkan penundaan penetapan kawasan halal di dalam Gugus Pangan Nasional (program dari Kementerian Pertanian, Pangan, dan Pedesaan) oleh Pemerintah Pusat. Tidak hanya itu pada tahun 2017, Pemerintah provinsi Gangwon membatalkan rencananya untuk menjadi tuan rumah Forum Ekonomi Islam Dunia 2017 di daerah Pyeongchang setelah adanya demonstran yang takut akan teroris Muslim mengajukan petisi kepada mereka (Eum, 2017). Sepanjang tahun 2015 sampai 2017, tidak sedikit aksi

protes yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat Korea yang anti-islam melakukan demonstrasi dalam rangka menolak adanya kebijakan *halal tourism*. Berkembangnya Hallyu dan Kebijakan Halal Tourism yang diterapkan oleh pemerintah membawa ketakutan dan diskriminasi yang menciptakan *boundaries* antara masyarakat Korea dan Muslim.

Terkait penjelasan di atas, peneliti memilih Indonesia sebagai fokus penelitian ini karena Indonesia memasuki urutan ke 9 berdasarkan pada tingginya minat masyarakat Indonesia terkait dengan produk dan pariwisata yang dihasilkan melalui *Korean Wave*, Indonesia dinobatkan sebagai negara yang paling banyak berkunjung ke Korea Selatan setelah Thailand dan Malaysia (Mustafa, 2017). Bukan hanya tingginya minat wisatawan Indonesia karena *Korean Wave*, latar belakang kedua negara yang sama – sama kayak akan kebudayaan dan pariwisatanya memberikan dampak pada hubungan antara kedua negara telah terjalin dengan baik berawal dari kerja sama bilateral yang dijalankan sejak jaman Soekarno. Korea selatan dan Indonesia kemudian saling memperkuat kerja sama ekonomi dan pariwisatanya melalui perpanjangan Nota kesepahaman (MoU) Ekonomi kreatif dan Pariwisata (Reviyanto, 2021). Akan tetapi, rendahnya angka wisatawan Indonesia ke Korea selatan yang cukup berpengaruh pada devisa negara dalam bidang pariwisata, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki minat tinggi terhadap setiap produk Korea.

Oleh sebab itu, Korea Selatan berusaha untuk mengembangkan kebijakan Halal Tourism dengan tujuan untuk mengakomodasi kebutuhan wisatawan asing muslim dan memperbaiki citra Korea Selatan terhadap Islamophobia. Pemerintah Korea Selatan melakukan berbagai diplomasi publik sebagai langkah untuk mempromosikan peningkatan pariwisata halal di negaranya. Korea Selatan merealisasikannya melalui Korean Tourism Organization yang terus berupaya mengembangkan kualitas produk-produk wisata halalnya dengan melakukan koordinasi dan Kerjasama dengan Korea Muslim Federation (KMF) serta Korea Halal Association (KHA) sebagai lembaga yang memiliki wewenang dalam sertifikasi halal di Korea Selatan (Safitri, 2020). Hal ini dilakukan tidak lain dengan tujuan untuk mendapatkan citra yang baik di mata dunia. Citra negara yang baik

dapat berpengaruh bagi suatu negara terutama dalam melancarkan kegiatan kerja sama dan investasi dengan mancanegara.

Sehubungan dengan Diplomasi Publik mengenai *Halal Tourism*, ada beberapa karya telah membahas mengenai diskursus ini. Seperti karya (Samori et al., 2016). membahas mengenai dampak dari peningkatan Halal Tourism pada pariwisata negara-negara Asia, pada karya ini mereka mengambil contoh negara Malaysia dan Jepang. Malaysia dan Jepang yang bukan berasal dari negara yang berbasis islam, meningkatkan fasilitas berbasis islam baik dari segi restaurant dan juga tempat ibadah seiring dengan meningkatnya wisatawan muslim ke negaranya.

Terkait Diplomasi Publik turut dibahas oleh karya dari (Aristyani & Yuniasih, 2021) yang memaparkan mengenai diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui *Korean Tourism Organization* dalam sector pariwisata. Diplomasi Publik yang dilakukan oleh Korea selatan melalui KTO dalam platform Instagram guna meningkatkan wisatawan asing di negaranya terutama di Indonesia. Akan tetapi, artikel ini tidak membahas lebih jauh mengenai *Halal Tourism*, namun hanya membahas mengenai program diadakannya Halal Restaurant Week Korea di setiap tahunnya. Artikel lain yang membahas mengenai diplomasi publik ditulis oleh (Cho, 2012) menjelaskan strategi Korea Selatan dengan melakukan *soft power* melalui Korean Wave dalam meningkatkan *image* negaranya di mata dunia.

Sebelumnya, penelitian yang membahas mengenai diplomasi publik oleh KTO (Korean Tourism Organization) juga dilakukan oleh (Ahmad, 2022). Diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui KTO (Korea Tourism organization) berfokus pada peningkatan wisatawan Indonesia di era new normal. Thesis tersebut hanya membahas terkait dengan diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui media digital dalam segala media sosial yang dinaungi oleh KTO. Namun, pembahasan terkait dengan program yang memfasilitasi wisatawan muslim tidak begitu banyak yang dibahas.

Membahas mengenai strategi pemerintah dalam mempromosikan Halal Tourism dalam website pemerintah juga dilakukan oleh (Adel et al., 2021). Pada artikel tersebut menjelaskan website pemerintah menjadi factor terpenting dalam mencari sumber informasi untuk wisatawan muslim yang akan berkunjung ke negara-negara mayoritas non-muslim. Peneliti mengambil contoh website negara

New Zealand, Singapura dan Australia sebagai bahan pembandingan. Ketiga website tersebut sama-sama memberikan rekomendasi terkait dengan restoran halal di negaranya.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan *Halal Tourism* juga terdapat dalam karya (Safitri, 2020) yang membahas mengenai strategi pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan pariwisata halal guna meningkatkan daya tarik wisatawan muslim. Strategi yang dilakukan ialah dengan meluncurkan aplikasi “*Korean Halal*”, meningkatkan jumlah restaurant halal, mengembangkan industry komestik yang berbasis halal, dan membuat buku panduan “*Muslim Friendly Tourism*” melalui website KTO, serta membangun tempat ibadah.

Artikel selanjutnya yang membahas mengenai Trend *Halal Tourism* di Korea Selatan ialah karya dari (Kusumaningrum et al., 2017) dan (Marlinda et al., 2021) membahas bagaimana factor internal dan eksternal dapat mempengaruhi kebijakan Korea selatan dalam mengembangkan *Halal Tourism* sebagai tujuan untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Sama halnya dengan yang dibahas oleh (Arifiyyati, 2020) mengenai perkembangan halal tourism di Korea Selatan guna memfasilitasi wisatawan asing muslim yang meningkat setiap tahunnya. Dalam karya (Han et al., 2019) juga membahas mengenai faktor meningkatnya populasi muslim di dunia membuat negara-negara non-muslim seperti Korea Selatan meningkatkan pariwisata halalnya, namun dibandingkan dengan negara non-muslim lainnya pariwisata halal yang dikembangkan oleh Korea Selatan masih terbilang lemah.

Terdapat karya lain dari (Henderson, 2016) menjelaskan bagaimana Malaysia dan Singapura yang bukan berlatarbelakang negara muslim mempromosikan Halal Tourism melalui makanan halal sebagai factor penting dalam menarik wisatawan muslim. Meningkatnya wisatawan muslim ke Malaysia dan Singapura menjadi factor yang melatarbelakangi mereka untuk mengajukan sertifikasi halal guna menciptakan citra yang baik. Pembangunan organisasi terkait dengan sertifikasi makanan halal juga dikembangkan oleh kedua negara tersebut seperti halnya di Malaysia melalui Departemen Pengembangan Islam (JAKIM) memiliki wewenang untuk mesentifikasi berbagai produk dan perawatan dalam lingkup local dan

internasional. Sedangkan, di Singapura, lembaga yang memiliki wewenang dalam sertifikasi dan produksi logistic sampai penjualan terkait makanan halal dikelola oleh Majelis Ugama Islam atau Dewan Agama Islam (MUIS). Sedangkan, karya dari (Jia & Chaozhi, 2020) ia membahas mengenai bagaimana negara China yang mayoritas masyarakatnya non-muslim berupaya untuk meningkatkan wisata halal di negaranya. China mencoba untuk meningkatkan berbagai fasilitas muslim di negaranya guna menarik wisatawan muslim seperti Indonesia. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya masih banyak kekurangan baik dari segi makanan dan fasilitas wisata yang harus diperhatikan oleh pemerintah China dalam mengembangkan wisata halal di negaranya.

Dari *literature* yang ada terlihat bahwa *literature* yang membahas mengenai Diplomasi Publik dalam mempromosikan *halal tourism* belum secara komprehensif membahas mengenai diplomasi publik di negaranya. Karya yang ada hanya membahas mengenai strategi yang dilakukan oleh negara dalam meningkatkan pariwisatanya tanpa menjelaskan secara rinci bagaimana diplomasi publik mengenai *halal tourism* berjalan. Oleh sebab itu, peneliti mencoba untuk mengelaborasi penelitian-penelitian sebelumnya guna meneliti lebih dalam mengenai diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan halal tourism-nya terutama di Indonesia.

I.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti merumuskan pertanyaan berikut ini sebagai masalah yang ingin dipecahkan:

Bagaimana diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia: promosi pariwisata halal Korea periode 2017-2021?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan mengenai diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan pariwisata halal negaranya guna untuk menarik minat wisatawan muslim Indonesia dan memperbaiki citra negaranya.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis:

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi wisatawan Muslim Indonesia yang berencana mengunjungi Korea Selatan, serta memberikan kontribusi dalam pengumpulan data bagi penelitian selanjutnya mengenai diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia, terutama dalam konteks pariwisata halal.

2. Manfaat Akademis:

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat merefleksikan ilmu Hubungan Internasional yang sudah dipelajari mengenai diplomasi publik dan memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia dalam mempromosikan *halal tourism* negaranya.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, peneliti akan membahas mengenai pengantar penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian kedua, peneliti akan menyajikan kerangka konsep dan teori penelitian yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menggambarkan hubungan antara konsep-konsep yang terkait dan teori yang digunakan. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan jawaban dan temuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ketiga, peneliti akan menjelaskan mengenai objek penelitian, jenis penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan, teknik analisis data, serta tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV: Gambaran Umum Program *Muslim Friendly Tourism*

Dalam bab keempat, peneliti akan menjelaskan terkait dengan program pariwisata halal yang dijalankan oleh Korea Selatan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan muslim Indonesia ke Korea Selatan

BAB V: Diplomasi Publik Korea Selatan dalam mempromosikan Halal Tourism

Dalam bab kelima, peneliti akan memaparkan upaya dan hasil yang didapatkan melalui diplomasi publik Korea selatan terhadap Indonesia dalam rangka untuk mempromosikan *halal tourism* negaranya.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab keenam ini menjadi bab penutup dan hasil atas penelitian yang dilakukan. Bab ini memuat kesimpulan dari rumusan masalah yang ada dan memuat saran mengenai kebijakan maupun konseptual terkait dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA