

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Tren perkembangan pariwisata ramah muslim menjadi salah satu faktor bagi Pemerintah Korea Selatan mengeluarkan kebijakan *Muslim Friendly Tourism*. Hal ini dilakukan sebagai upaya Pemerintah Korea dalam mendiversifikasi pasar wisata yang selama ini bergantung pada kunjungan wisatawan Tiongkok. Tahun 2016 menjadi langkah awal bagi Pemerintah Korea Selatan melalui *Korea Tourism Organization* untuk gencar melakukan promosi di berbagai negara tujuan muslim tak terkecuali Indonesia. Namun demikian sejalan dengan promosi yang gencar dilakukan oleh KTO, persepsi negatif dari masyarakat Indonesia dimana masyarakat Korea yang terlalu anti islam (*islamophobia*) menjadi tantangan bagi Pemerintah Korea dalam melakukan promosi wisata yang ramah muslim. Terlebih pandemi yang terjadi turut menghambat upaya KTO dalam mengkampanyekan *Muslim Friendly Tourism*.

Penggunaan media digital sebagai instrumen diplomasi publik oleh KTO Jakarta menjadi solusi dalam menyebarkan pesan-pesan diplomatik dengan jangkauan yang lebih luas, mengingat bahwa pengguna media digital di Indonesia sangat masif. Pemilihan media digital Instagram dan *Youtube* oleh KTO Jakarta menjadi pilihan tepat dalam menyebarkan informasi terkait wisata ramah muslim Korea. Dalam kaitannya dengan konsep diplomasi publik, konten yang disajikan melalui media digital Instagram telah memenuhi dimensi penyampaian informasi yaitu *daily communication* dan *strategic communication*. Melalui komunikasi sehari-hari berupa postingan Instagram yang diunggah secara rutin, KTO Jakarta senantiasa memberikan informasi yang menjangkau langsung target daripada diplomasi publik itu sendiri. Sedangkan komunikasi strategis terlihat dari cara KTO dalam melakukan promosi atau iklan untuk mengajak masyarakat Indonesia memahami lebih jauh tentang wisata ramah muslim Korea misalnya melalui dialog interaktif pada siaran langsung Instagram milik KTO. Selain itu, pemanfaatan media digital *Youtube* juga sesuai dengan konsep diplomasi digital

itu sendiri dan tentunya efektif dalam menyebarkan kampanye *Muslim Friendly Tourism* dengan melibatkan *Youtuber* yang berpengaruh dalam menyebarkan hal-hal yang berkaitan dengan wisata ramah muslim Korea. Melalui kolom komentar pada masing-masing konten yang diunggah mereka, banyak tanggapan positif dari masyarakat Indonesia. Dengan demikian, diplomasi publik yang dilakukan oleh KTO melalui media digital dirasa cukup mampu memperbaiki citra negatif akibat isu *islamophobia* yang ada di Korea.

## 6.2 Saran

Pemanfaatan media digital memang cukup efektif dalam menyebarkan pesan-pesan diplomatik bagi KTO melalui kampanye *Muslim Friendly Tourism* di Indonesia. Namun demikian perlu dipahami bahwa diplomasi publik dalam hal membangun citra positif di negara tujuan dan dengan membangun hubungan yang baik diperlukan pendekatan yang berkelanjutan tidak serta merta instan. Perkembangan teknologi digital yang kian pesat menjadi tuntutan bagi negara di dunia dalam memaksimalkan media digital sebagai instrumen diplomasi publik itu sendiri. Kaitannya dengan hal tersebut, KTO Jakarta diharapkan mampu menggunakan media digital lainnya selain Instagram dan *Youtube* secara lebih aktif lagi terutama dalam menyebarkan informasi seputar wisata ramah muslim Korea yang masih terbilang baru dikenal oleh publik internasional.