

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan negara yang terletak di wilayah Asia Timur dengan luas wilayah sebesar 122.762 km² dan penduduk sebanyak 51.269.554 jiwa (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2020). Korea Selatan merupakan negara dengan mayoritas penduduk atheis (tidak memeluk agama apapun). Pada tahun 2015, tercatat bahwa angka pemeluk atheis di Korea Selatan yaitu sebanyak 56,06%, sementara di posisi kedua ada Protestan di angka 19,73%, Buddha sebanyak 15,53%, dan Katolik sebanyak 7,93%, sementara agama lainnya seperti Hindu dan Muslim sebanyak <1% (Yoon J. S., 2020).

Pasca krisis moneter 1997, Korea Selatan menjadi negara yang berkembang pesat dalam waktu singkat. Negara ini telah menjadi pengeksport terbesar dari produk-produk industri seperti semikonduktor, petrokimia, elektronik, otomotif, besi. Selain itu, dalam beberapa tahun belakangan, negara ini juga menjadi pengeksport konten budaya termasuk *game*, *webtoon*, film, dan musik. Sebagai sektor ekspor yang cukup baru bagi Korea Selatan, jumlah ekspor konten budaya Korea Selatan terus meningkat pesat sejak tahun 2008 sebesar 2.3 milyar USD dan sebanyak 9.6 milyar USD pada tahun 2018. Di antara ekspor konten tersebut, film dan musik menyumbang sebanyak 2.8 milyar USD. (Korean Cultural Center New York, 2022).

Salah satu bentuk keberhasilan ekspor konten budaya Korea Selatan yaitu dengan kemunculan istilah “*Korean wave*”. Istilah tersebut merujuk pada sebutan yang digunakan media China, Beijing Youth Daily untuk menuliskan artikel yang menggambarkan fenomena persebaran budaya Korea yang di gandrungi oleh masyarakat China. *Korean wave* merupakan wujud pertumbuhan budaya Korea yang mencakup musik, film, drama, variety show, *fashion*, kosmetik, hingga makanan khas Korea. Sebelum istilah “*Korean wave*” tersebut digunakan di akhir tahun 1999, budaya Korea masuk ke China melalui drama “What Is Love?” yang di tayangkan oleh salah satu stasiun TV terbesar di China, yaitu CCTV pada tahun 1997. Drama tersebut telah ditonton sebanyak lebih dari 150 juta penduduk China dan meraih *rating* sebesar 4.2% pada saat itu. Selain drama, budaya Korea lainnya yang mulai masuk ke China adalah musik pop khas Korea (*K-Pop*). Sebagai salah satu pelopor adanya pertumbuhan

Korean wave di China, salah satu grup idola bernama H.O.T, bentukan SM Entertainment, berhasil mengumpulkan sekitar 40.000 penggemar pada konser yang digelar di *Beijing Workers' Gymnasium* pada tahun 2000 (Korean Cultural Center Jakarta, 2020).

Setelah berhasil masuk ke China, fenomena *Korean wave* semakin meluas hingga berhasil masuk ke Jepang pada tahun 2003. Melalui drama “Winter Sonata” yang menjadi *hits* pada saat itu, Pulau Nami yang menjadi latar dari lokasi syuting tersebut, kini menjadi tujuan destinasi utama wisatawan Jepang yang berkunjung ke Korea Selatan. Selanjutnya, ekspor tayangan drama Korea terus mengalami peningkatan, seperti drama *Dae Jang Geum* yang berhasil di tayangkan di 91 negara termasuk China, Taiwan, Hong Kong, Singapura, dan Vietnam pada tahun 2003-2004, drama *My Love from the Star, That Winter, the Wind Blows* di tahun 2013, hingga drama *Descendants of the Sun, Goblin, Moonlight Drawn by Clouds* di tahun 2016. Sementara itu, musik *K-pop* juga mengalami perkembangan di tahun 2000-an, dengan kemunculan berbagai grup idola seperti PSY, TVXQ, Kara, Big Bang, SNSD, Super Junior, 2NE1, yang berhasil menarik minat global terhadap *K-pop* di berbagai negara Asia termasuk China, Jepang, Taiwan, Singapura dan Indonesia (Korean Culture and Information Service, 2020).

Seiring dengan pertumbuhan *Korean wave* yang kian meluas, minat terhadap budaya Korea semakin meningkat pula. Adanya pengaruh dari *Korean wave*, menyebabkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun 1998 berjumlah 300.000 wisatawan, kemudian setelah adanya *Korean wave* menjadi 11.8 juta di tahun 2014. Dari total kunjungan wisatawan tersebut, sebanyak 71.3% wisatawan berasal dari negara di Asia pada tahun 1998, dan 85.5% di tahun 2014 (Eun-song, 2017). Diantara wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan, jumlah wisatawan Muslim meningkat pesat. *Korea Tourism Organization* (KTO) menyebutkan sebagian besar wisatawan Muslim berasal dari Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah. Secara keseluruhan, jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Korea Selatan sejak tahun 2015 berjumlah 511.017. Angka ini meningkat sebanyak 9.8% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya, pada tahun 2017, mencapai jumlah 870.000 dan mencapai 970.000 di tahun 2018. Jumlah wisatawan Muslim diharapkan mencapai 1 juta wisatawan di tahun 2019 (Yonhap News Agency, 2019).

Berdasarkan survey yang diadakan oleh KTO pada tahun 2004 setelah penayangan drama “Winter Sonata”, menunjukkan bahwa 47% responden yang berkunjung ke Korea terpengaruh oleh drama Korea. Selain itu, banyak juga wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan untuk menonton konser artis idolanya, *fan-signing*, mengunjungi agensi hiburan, mendatangi café milik idola/keluarga dari idola mereka, belanja produk kecantikan Korea, mencicipi makanan Korea, hingga untuk belajar bahasa dan budaya. Dari segi ini dapat terlihat bagaimana dampak besar yang dihasilkan oleh adanya konten-konten budaya yang diperkenalkan melalui *Korean wave* (Eun-song, 2017).

Adanya peningkatan jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Korea Selatan disertai oleh beberapa faktor lain, seperti: persaingan industri pariwisata dunia yang semakin ketat (Eum, 2018), jumlah penduduk Muslim yang menguasai 24% dari penduduk dunia pada tahun 2014 (Desilver, 2017), hingga adanya konflik Korea Selatan dengan China yang menyebabkan diterapkannya kebijakan *hallyu-ban* dan *travel-ban* dari China terhadap Korea Selatan, sementara China merupakan salah satu negara dengan jumlah wisatawan terbanyak yang berkunjung ke Korea (Eum, 2018).

Maka dari itu, melalui *Korea Tourism Organization* pemerintah Korea Selatan mengubah strategi pariwisatanya dengan menginisiasi pengembangan pariwisata ramah muslim di Korea Selatan. Dengan itu, penulis ingin menganalisa bagaimana Korea Selatan sebagai negara yang bukan mayoritas penduduk Muslim, menjalankan strateginya untuk mengembangkan wisata ramah Muslim.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah “**Bagaimana strategi wisata ramah Muslim Korea Selatan dalam menjangkau wisatawan Muslim (2015-2019)?**”

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menjelaskan tentang bagaimana dampak dari adanya kesuksesan ekspor konten budaya *Korean wave* mampu mempengaruhi pengembangan industri pariwisata di Korea Selatan

2. Menjelaskan strategi Pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan industri pariwisata ramah Muslim

1.4 Kerangka Pemikiran

A. Soft Power

Joseph Nye dalam bukunya yang berjudul *Soft Power: The Means to Success in World* menyatakan definisi dari *soft power* ialah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui ketertarikan, bukan dengan paksaan atau bayaran. Hal ini bisa muncul dari daya tarik budaya, cita-cita politik, dan kebijakan suatu negara. Selain itu, Nye juga menyatakan bahwa suatu negara bisa memperoleh apa yang diinginkannya dalam dunia politik karena negara lain memahaminya, mengagumi apa yang diinginkannya. *Soft power* ini mampu membuat orang lain juga menginginkan hal yang sama dengan kita, tanpa harus memaksa mereka (Nye, 2004).

Soft power merupakan kemampuan untuk membentuk sudut pandang orang lain, agar mengikuti apa yang kita mau. Dengan kata lain, *soft power* merupakan kekuatan untuk menggerakkan atau mengajak orang lain dengan argumen. Ada 3 hal yang menjadi pillar dari *soft power*: budaya (tempat yang menarik bagi yang lain), nilai-nilai politiknya (ketika nilai tersebut sesuai dengan mereka baik di dalam maupun luar negeri), serta kebijakan luar negeri (ketika kebijakan tersebut sah dan memiliki otoritas moral).

Salah satu pillar yang paling penting dalam *soft power* adalah budaya. Nye menyatakan bahwa budaya merupakan seperangkat nilai dan praktik yang menciptakan makna bagi masyarakat. Budaya tersebut merupakan hal yang umum dikalangan budaya tinggi seperti karya sastra, seni, dan pendidikan, dimana hal tersebut menarik bagi elit-elit dan berfokus pada hiburan massal. Ketika dalam budaya dari suatu negara terdapat nilai-nilai universal, serta mempromosikan nilai-nilai dan kepentingan yang dimiliki oleh orang lain, maka hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan yang lebih mudah bagi suatu negara tersebut untuk mendapatkan apa yang diinginkan (Nye, 2004).

Dalam hal ini, pemerintah Korea Selatan menjadikan *soft power* sebagai hal yang penting untuk mendapatkan keinginannya tanpa harus melakukan kekerasan untuk memaksa. *Korean wave* digunakan Korea Selatan untuk meningkatkan pariwisatanya, sekaligus adanya keinginan untuk bermitra dengan negara-negara Muslim. Adapun *Korean wave*, “*hallyu*” (dalam bahasa Korea) atau yang juga di kenal

sebagai “*hanliu*” (dalam bahasa China) merujuk pada istilah yang di gunakan oleh media China untuk menggambarkan fenomena budaya Korea yang tumbuh dan menjadi populer pada tahun 1990-an. Dalam bahasa China, istilah “*hanliu*” memiliki dua makna, yakni: “hanliu 韓流” (yang menandakan gelombang/ arus budaya Korea), dan “hanliu 寒流” (arus) atau lebih di kenal dengan angin musim dingin yang bertiup ke daratan China. Selain itu, di dalam istilah “*hallyu*” : *hal* (韓) + *lyu* (流), kata “*lyu*” tidak hanya menandakan fenomena budaya populer, tetapi juga gelombang besar yang tumbuh dari ideologi politik-ekonomi menjadi paradigma budaya .

Dalam hal ini, Korea Selatan menggunakan *soft power* dalam bentuk *Korean wave* digunakan sebagai alat untuk menerapkan diplomasi budaya, dengan cara memikat negara lain agar mau bekerjasama dengan negaranya. Beragam budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan seperti *K-Pop* dan *K-drama* mampu menjadi sorotan dunia. Bagaimana tidak, sering kali hal ini di gunakan dalam pertemuan-pertemuan penting seperti saat pertemuan diplomatik antar negara. *Korean wave* kerap kali di jadikan alat untuk mencapai suatu perjanjian, kesepakatan, bahkan kerjasama oleh Korea Selatan. Hal tersebut, tentu tidak terlepas dari sifat *Korean wave* yang *universal*, sehingga mampu memasuki seluruh lapisan masyarakat dunia dengan sangat mudah tanpa terkecuali. Sedangkan dalam konteks pengembangan wisata halal di Korea Selatan ini, dapat di katakan bahwasannya Korea Selatan menggunakan *soft power* nya yang berupa *Korean wave* agar tujuannya yaitu ingin meningkatkan kerjasama ekonomi dengan negara Muslim, semakin mudah di realisasikan (The International Association of Korean Studies in Indonesia, 2013).

B. Halal Tourism

Dalam bukunya yang berjudul “*The Lawful and the Prohibited in Islam*”, Sheikh Yusuf al-Qaradawi mengartikan kata “halal” sebagai sesuatu yang diizinkan, sehubungan dengan tidak adanya larangan, dan segala tindakan yang di perbolehkan oleh Allah sebagai pemberi hukum. Dengan kata lain, halal berarti segala sesuatu yang “diperbolehkan” menurut syariah Islam. Sedangkan pariwisata menurut UNWTO berarti kegiatan dimana seseorang berpergian dan menetap sementara di suatu lingkungan di luar wilayah tempat tinggalnya, baik itu untuk berlibur, kunjungan bisnis, ataupun tujuan lainnya. Dalam hal ini dinyatakan bahwa pariwisata termasuk kegiatan orang yang berpergian (turis), dan aktifitas/fasilitas yang disediakan sesuai kebutuhan

turis (di tempat destinasi). Oleh sebab itu, Jafari dan Scott mendefinisikan pariwisata halal sebagai sesuatu yang disediakan oleh tempat destinasi sesuai dengan memenuhi hukum syariah. Hal tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim selama berada di tempat yang ia kunjungi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa wisata halal merupakan setiap objek atau kegiatan pariwisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan oleh umat Islam dalam industri pariwisata (Battour, 2015).

Dalam sejarah perkembangannya, pariwisata halal tidak terlepas dari adanya wisata syariah dan wisata religi. Adanya konsep pariwisata halal ini pada awalnya berlandaskan oleh wisata religi, kemudian berkembang lagi menjadi wisata syariah, hingga muncul *trend* wisata halal. Adapun wisata religi merupakan kegiatan yang identik dengan mengunjungi tempat bersejarah yang di anggap suci maupun tokoh agama setempat. Sedangkan wisata syariah memiliki pengertian yang lebih luas dari wisata religi. Diantaranya pariwisata syariah setidaknya harus memenuhi kriteria tertentu antara lain: menghindari hal-hal yang bersifat penyembahan, menjaga keamanan dan kenyamanan, melestarikan lingkungan, serta menghormati nilai sosial budaya setempat. Lebih singkatnya, wisata syariah harus sesuai dengan nilai-nilai yang di ajarkan dalam Islam. Selain itu, pariwisata syariah biasanya di dukung dengan masyarakat, pemerintah, dan pengusaha yang menyediakan layanan ataupun fasilitas untuk menunjang kegiatan tersebut. Sedangkan untuk pariwisata halal, di dalamnya mencakup segala aspek yang ada, yang berkaitan dengan *travelling* atau berwisata, seperti mulai dari tempat menginap (*hotel / home stay*), makanan/restoran, hingga fasilitas yang disediakan, seperti lingkungan yang ramah muslim (dekat dengan tempat ibadah) (Faturrokman, 2017).

Untuk mengembangkan pariwisata halal, terdapat beberapa srategi yang dapat di lakukan, di antaranya adanya tempat ziarah (tempat suci yang bersejarah) sehingga menarik wisatawan dari negara Muslim lainnya, fasilitas berupa tempat ibadah, transportasi yang ramah Muslim (misalnya bus khusus penumpang wanita dan kereta dengan gerbong khusus untuk wanita), ketersediaan makanan dan minuman halal, sistem finansial, dan di butuhkan adanya kemajuan dalam ilmu sosial, pendidikan, dan penelitian humaniora. Selain itu, adanya dukungan fasilitas yang di tawarkan juga akan berpengaruh apabila di dukung dengan kebijakan pemerintah setempat, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang ramah bagi Muslim. Tidak cukup sampai di situ saja,

peranan dari adanya sosial budaya dari wilayah tersebut, serta kebijakan dari segi faktor budaya juga bisa sangat berarti penting untuk mengembangkan pariwisata Muslim (Committee International Conference On Managing Sustainable Tourism, 2017).

Salah satu strategi untuk mengembangkan pariwisata halal yaitu dengan adanya kebijakan faktor budaya. Faktor budaya memiliki arti penting tersendiri bagi setiap negara, karena budaya yang dimiliki oleh suatu negara bermacam-macam, sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri karena budaya tersebut bisa saja berbeda, atau bahkan tidak dimiliki oleh negara lain. Tidak hanya itu, budaya juga sangat penting sebagai “*branding*” suatu negara agar citranya terlihat baik, sebab budaya sendiri akan selalu identik dengan hal-hal yang bersifat perdamaian (OECD, 2009). Dalam hal ini, faktor budaya penting dalam pengembangan wisata halal, karena budaya dapat mendorong citra suatu negara agar terlihat baik. Dengan kata lain, Korea Selatan ingin memperlihatkan kepada negara lain, khususnya negara Muslim, bahwasannya budaya Korea dapat di terima oleh semua orang, sehingga wisatawan dari negara lain tidak perlu khawatir untuk datang ke Korea. Faktor budaya sangat cocok dan bisa digunakan untuk mengembangkan pariwisata Muslim di Korea Selatan. Misalnya melalui tayangan dramanya, Korea Selatan bisa menampilkan masyarakat Korea yang terbuka dengan masyarakat Muslim, kemudian drama yang menampilkan tempat atau restoran yang ramah muslim. Selanjutnya, pemerintah Korea Selatan juga melihat peluang bagi *Korean wave* sebagai faktor budaya untuk mengembangkan pariwisata halal, dengan cara menggunakan tayangan drama atau idol k-pop untuk turut serta dalam festival-festival ramah muslim. Hal ini dilakukan, mengingat popularitas *Korean wave* yang sudah mencapai ke berbagai belahan dunia tak terkecuali negara Muslim. Selain itu, kebijakan faktor budaya ini juga dapat di gunakan oleh pemerintah Korea Selatan untuk menarik lebih banyak wisatawan dari negara-negara Muslim.

1.5 Hipotesis

Dalam strategi pengembangan pariwisata ramah muslim, Korea Selatan menggunakan beberapa cara, yaitu: (1) melalui *soft power diplomacy*, Pemerintah Korea Selatan menggunakan *Korean wave* untuk menciptakan citra baik negaranya sebagai negara yang ramah terhadap Muslim, (2) menyediakan beberapa fasilitas penunjang kegiatan berwisata masyarakat Muslim yang berkunjung ke Korea Selatan seperti, bekerjasama dengan beberapa lembaga Muslim untuk sertifikasi makanan halal

di Korea Selatan, menyediakan restoran ramah Muslim, dan membangun tempat untuk beribadah di beberapa titik lokasi tempat wisata.

1.6 Jangkauan Penelitian

Dalam tulisan ini, penulis membatasi jangkauan waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data, yaitu dari tahun 2015 dimana inisiasi pengembangan pariwisata ramah Muslim tersebut dikembangkan, hingga tahun 2019. Skripsi ini memusatkan fokus terhadap strategi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan untuk mengembangkan pariwisata ramah Muslim, sehingga mampu menarik minat wisatawan Muslim.

1.7 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “*Korean Wave dalam Strategi Pengembangan Pariwisata Ramah Muslim (2015-2019)*” ini, penulis menerapkan metode penelitian deskriptif, dimana analisis terkait adanya peran dari *hallyu* yang berkontribusi dalam pengembangan pariwisata ramah muslim di Korea Selatan, akan dijelaskan secara sistematis dan terstruktur, dari umum, ke topik yang berfokus pada alasan Korea Selatan tersebut. Selanjutnya, dalam pengumpulan data, penulis memilih kajian ataupun studi literatur berupa data dalam bentuk dokumen seperti buku, artikel jurnal, hasil *report*, terbitan pemerintah, surat kabar ataupun artikel-artikel *online* yang sudah terjamin kredibilitasnya. Kemudian, dalam teknik menganalisis data, penulis menggunakan metode kualitatif, yakni dengan mengumpulkan data-data serupa dari berbagai sumber, kemudian menggunakan analisis berdasarkan teori ataupun konsep yang digunakan, lalu ditarik kesimpulan secara umum.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : Bab ini berupa pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka penelitian (menjelaskan tentang sudut pandang mana yang akan diambil dalam menganalisa kasus ini), hipotesis (dugaan atau jawaban sementara

dari analisa kasus), jangkauan penelitian (berupa batasan penulis dalam mengkaji atau meninjau data), serta metode penelitian (yang berisi tentang bagaimana cara penulis untuk mengolah data menjadi tulisan).

BAB II : Bab ini terbagi atas dua sub-bab, yang masing-masing berisi tentang:
(1) Sub-bab pertama akan menjelaskan tentang sejarah perkembangan *Korean wave* secara bertahap dari awal kemunculannya, beberapa bentuk *Korean wave* dari masa ke masa, hingga mampu mencapai puncak kesuksesannya seperti sekarang. Sementara itu, dalam sub-bab kedua akan di jelaskan tentang dampak dari kesuksesan *Korean wave* yang mampu mempengaruhi beberapa sektor industri Korea Selatan.

BAB III : Di dalam bab ini terdapat tiga sub-bab yang akan membahas beberapa hal, antara lain: bagaimana awal dari strategi wisata ramah muslim Korea Selatan bisa dicanangkan, menjelaskan beberapa bentuk strategi yang dilakukan dalam pengembangan, sejauh mana strategi sudah direalisasikan, kemudian bagaimana pentingnya *Korean wave* sebagai salah satu strategi yang digunakan dalam pengembangan tersebut (sekaligus untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dari skripsi ini), hingga faktor-faktor yang menyebabkan *Korean wave* itu sendiri penting dalam perumusan pengembangan wisata ramah muslim Korea Selatan.

BAB IV : Kesimpulan, merupakan bab akhir yang akan memaparkan secara umum, bagaimana pembahasan dari setiap sub-bab, lalu akan di tarik kesimpulan tentang fokus dalam skripsi ini dengan menggunakan sudut pandang teori atau konsep yang digunakan oleh penulis