

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang dikenal dengan popularitas budaya dan kemajuan inovasinya dalam teknologi informasi. Negara yang berada di Asia Timur ini muncul sebagai negara maju dan masuk kedalam jajaran negara dengan ekonomi terkuat di Asia bersama China dan Jepang. Dilansir dari Warta Ekonomi pada 2019, menurut KIET (*Korea Institute of Economy and Trade Industry*) Korea Selatan menjadi kekuatan ekonomi terbesar ke empat di Asia dan diperkirakan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan masih akan terus menguat dengan persentase pertumbuhan mencapai 2 persen per tahun 2020 (Lestari, 2019).

Memiliki penduduk sekitar 51,8 juta jiwa pada tahun 2020 (Ibnu Sani, 2021), Korea Selatan menjadi kuat berkat kemampuannya memanfaatkan *soft power* sebagai instrumen diplomasi. Selain dikenal maju dalam bidang teknologi dan otomotif, negara yang kerap dijuluki sebagai Negeri Ginseng ini juga unggul dalam mengembangkan industri kreatif, menyajikan serial drama, musik pop, hingga film layar lebar dengan kualitas tinggi yang menjadikannya magnet penarik perhatian dunia internasional. Serangkaian hal yang merujuk pada budaya dan hiburan Korea Selatan yang semakin populer tersebut dikenal dengan istilah *Hallyu* atau disebut juga sebagai *Korean Wave*. Istilah ini mulai dikenal pada tahun 1999 melalui artikel terbitan Beijing Youth Daily dan dikenal secara luas oleh masyarakat

Korea Selatan (MOFA, 2020). Dalam satu dekade kebelakang, popularitas Korea Selatan semakin menanjak dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan asing, mendongkrak pertumbuhan industri pariwisata Korea Selatan (Kim, 2018).

Korea Selatan menjadi destinasi wisata yang populer di kalangan turis internasional tak terkecuali bagi wisatawan Muslim mancanegara. Pemerintah Korea Selatan melalui KTO (*Korea Tourism Organization*) terus mengembangkan paket-paket perjalanan untuk Muslim. KTO melaporkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun, tercatat sebanyak 1.068.705 wisatawan Muslim telah mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2019, bertumbuh sebesar 6.1% dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadikan wisata ramah Muslim sebagai pasar potensial dengan pertumbuhan terbesar kedua setelah pasar Tiongkok, karena jumlah populasi Muslim mencapai 20% dari populasi dunia atau sekitar 1,8 miliar jiwa (KTO, 2020). Studi oleh Pew Research Centre, Washington tahun 2017 menunjukkan bahwa muslim menjadi populasi dengan pertumbuhan tercepat diantara grup religi lainnya di dunia (Lipka & Hackett, 2017).

Industri pariwisata adalah sektor penting yang menjadi instrumen diplomasi di masa ini bagi Korea Selatan. Seiring dengan meluasnya pengaruh *hallyu* di penjuru dunia, industri pariwisata Korea Selatan juga turut mengalami pertumbuhan yang signifikan (Kim, 2018). Data kunjungan wisatawan mancanegara yang dilaporkan oleh KTO

mencatatkan pendapatan Korea Selatan dari sektor pariwisata pada tahun 2015 mencapai USD 15 juta, kemudian meningkat menjadi USD 17 juta pada tahun 2016 (KTO, 2018a). Meningkatnya aktifitas dan geliat di industri pariwisata secara tak langsung memengaruhi proses produksi film dan drama serta strategi berpromosi budaya oleh pemerintah Korea Selatan, inovasi terus dilakukan untuk menarik minat wisatawan internasional termasuk Muslim (Kusumaningrum et al., 2017).

Fakta bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan Muslim memberikan persoalan sekaligus peluang kepada pemerintah Korea Selatan untuk menjadi lebih terbuka dan membangun pariwisata yang lebih ramah bagi Muslim. Mengutip dari *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) Konsep wisata ramah Muslim mengacu pada kegiatan dalam pariwisata yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Konsep wisata ramah Muslim dalam Islam dapat diaplikasikan di berbagai macam aspek kehidupan, seperti makanan dan minuman, pergaulan, obat-obatan, ekonomi, pekerjaan, hingga pariwisata. Pariwisata ramah Muslim ini hadir untuk memadukan nilai - nilai agama Islam dalam model pariwisata modern yang lebih didominasi oleh nilai - nilai Barat yang sangat bertentangan dengan gaya hidup masyarakat Muslim (UNWTO, 2017).

Korea Selatan yang mayoritas penduduknya adalah non-muslim serta banyaknya perbedaan budaya menjadikan hal ini sebagai tantangan bagi wisatawan Muslim ketika berkunjung ke Korea Selatan. Wisatawan Muslim mengalami kesulitan dalam hal menjalankan kewajiban beribadah

dan mendapatkan makanan yang halal karena wisatawan Muslim menjadi minoritas di Korea Selatan, tak jarang wisatawan Muslim menemui kesulitan dalam menjelaskan kebutuhannya dikarenakan masih minimnya pengetahuan warga Korea Selatan akan Islam dan konsep halal (KTO, 2020). Berangkat dari permasalahan-permasalahan tersebut, pemerintah Korea Selatan memulai kampanye untuk membangun wisata yang lebih ramah bagi Muslim kepada negara-negara mayoritas muslim. Selain Uni Emirat Arab di Timur Tengah, Malaysia dan Indonesia adalah negara mayoritas Muslim di Asia Tenggara, menjadikan negara-negara tersebut sebagai pasar yang potensial untuk Korea Selatan mempromosikan wisata ramah Muslim.

Kampanye wisata ramah Muslim Korea Selatan telah dimulai sejak tahun 2014 ketika KTO menerbitkan buku panduan komprehensif berisi daftar restoran yang menyediakan pilihan makanan yang ramah untuk wisatawan Muslim dan tersertifikasi halal, buku elektronik tersebut secara rutin diperbarui dan dapat diakses secara daring melalui website Visit Korea (Kusumaningrum et al., 2017). Salah satu program yang menjadi agenda tahunan untuk menunjang pengembangan wisata ramah Muslim adalah agenda Halal Restaurant Week Korea, agenda ini telah dilaksanakan secara rutin selama 40 hari setiap tahun dan untuk pertama kalinya diselenggarakan pada tahun 2018. Agenda ini menawarkan keuntungan kepada wisatawan muslim berupa pemberian diskon harga makanan di restoran-restoran yang tersertifikasi halal selama periode acara berlangsung (KTO, 2018b).

Beberapa upaya tersebut merupakan gambaran strategi dan wujud dari keseriusan pemerintah Korea Selatan untuk membangun wisata ramah Muslim dengan menjadikan negara berpenduduk mayoritas Muslim seperti Indonesia dan Malaysia sebagai target yang potensial. Citra negara yang ramah Muslim menjadi tujuan yang berusaha diraih oleh Korea Selatan setelah negara ini mengalami hubungan diplomatik yang buruk terhadap China selaku *partner* dagang terbesar, untuk itu mengetahui kepentingan serta strategi yang digunakan Korea Selatan dalam mewujudkan tujuan ini menjadi penting untuk dipelajari secara lebih mendalam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada pemaparan sebelumnya, penulis menemukan suatu rumusan masalah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, yaitu:

Faktor-faktor apa yang mendorong diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan melalui pengembangan wisata ramah Muslim?

C. Kerangka Teoritik

1. Konsep Pariwisata Halal

Pariwisata halal merupakan bagian dari pariwisata yang lebih spesifik. Konsep pariwisata halal berbeda dari konsep pariwisata secara umum karena terdapat nilai ke-Islam-an di dalamnya yang merujuk pada aturan tertentu yang ditujukan bagi umat Muslim, aturan-aturan dalam Islam bersumber dari kitab suci Al-Qur'an dan hadits. Dalam aktifitas pariwisata, umat Muslim diperintahkan untuk tetap mematuhi perintah agama dan tidak melakukan tindakan yang bertentangan dengan prinsip Islam, sehingga konsep pariwisata halal hadir untuk menjadi panduan dan solusi yang menjawab kebutuhan umat Muslim.

Dalam artikel Wisata Syariah, Ikhsan Arby menjelaskan bahwa halal tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah, namun karena sifatnya dan karakteristiknya yang umum, pariwisata ramah Muslim dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan tidak terbatas hanya untuk umat Muslim (Arby, 2017). Berkembang dan berhasilnya promosi pariwisata ramah Muslim harus berpedoman pada ajaran dan prinsip Islam dalam kegiatan pariwisata (Battour & Ismail, 2016)

Pariwisata halal terdiri dari kata pariwisata dan kata halal, keduanya merupakan konsep yang apabila diterjemahkan secara terpisah memiliki pengertian tersendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pariwisata merupakan kegiatan yang berhubungan

dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, dan turisme. *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) mendefinisikan pariwisata sebagai sebuah kegiatan berpergian santai, bisnis, atau tujuan lainnya yang dilakukan seseorang dengan berpergian dan tinggal sementara di tempat-tempat luar dari negara asalnya dalam masa yang kurang dari satu tahun. Kegiatan pariwisata dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni wisata domestik dan internasional (Kusumaningrum et al., 2017).

Sedangkan halal merujuk pada objek atau kegiatan yang diizinkan atau tidak dilarang untuk digunakan, dikonsumsi atau dilaksanakan menurut syariat Islam, lawan dari halal adalah haram. Imam Al-Ghazali sebagai pakar dan tokoh dalam agama Islam mendeskripsikan pandangannya mengenai halal dan haram dalam kitab *Mau'idah al-Mukminin*. Menurut Imam Al-Ghazali, Halal artinya membolehkan, melepaskan, membebaskan dan memecahkan. (Sucipto, 2012).

Korea Tourism Organization (KTO) dalam *website* resminya menyatakan bahwa penyelenggaraan wisata ramah Muslim dilandaskan oleh aturan yang bersumber dari Al-Qur'an tentang larangan bagi umat Muslim mengonsumsi daging babi dan alkohol (KTO, 2020).

Larangan mengonsumsi daging babi tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3 yang artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.” (Qur’an Kemenag, n.d.)

Sedangkan larangan mengonsumsi alkohol tertuang dalam Hadits Riwayat Bukhari Muslim, yang artinya:

“Semua yang memabukkan adalah khamar dan semua khamar adalah haram.” (HR. Muslim)

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan, sedangkan haram adalah lawannya atau sesuatu yang “dilarang”, baik itu berbentuk makanan, minuman dan obat-obatan untuk dikonsumsi maupun berbentuk tindakan, perilaku ataupun kegiatan untuk dilakukan. Mematuhi aturan mengenai halal dan haram menjadi perkara yang sangat krusial bagi umat Muslim karena hal ini bersangkutan dengan keyakinan mengenai batasan antara benar dan salah (haq dan bathil) atau lebih jauh menyangkut urusan antara surga dan neraka dalam pandangan beragama. (Sucipto, 2012)

Konsep pariwisata halal pada dasarnya dapat dihadirkan dengan memenuhi beberapa prinsip utama, diantaranya makanan halal, produk yang tidak mengandung babi, tidak ada minuman keras, ketersediaan fasilitas ruang ibadah, tersedianya Al-Qur’an dan peralatan ibadah

(shalat) dikamar, petunjuk kiblat, dan pakaian staf yang sopan, hal-hal tersebut merupakan unsur-unsur yang perlu dipenuhi untuk menyediakan wisata yang ramah Muslim (Riyani, 2015).

Munculnya kesadaran Pemerintah Korea Selatan akan adanya peningkatan jumlah wisatawan Muslim memberikan peluang keterbukaan dan dorongan untuk meningkatkan fasilitas di destinasi wisata agar lebih ramah bagi wisatawan Muslim, meskipun mayoritas penduduk Korea Selatan merupakan non-muslim dan budayanya jauh dari nilai-nilai keislaman (Kusumaningrum et al., 2017).

2. Konsep Diplomasi Publik

Citra positif suatu negara menjadi sangat penting di dalam hubungan internasional era kontemporer, Nye dan Snow dalam artikel *When Public Diplomacy Faces the Barrier and Diplomatic Friction: The Case of Korean Wave* menyebutkan pengaruh sebuah negara tidak lagi semata-mata dipandang melalui aspek kekuatan ekonomi ataupun aspek kekuatan militernya, sebagaimana yang selalu ditekankan oleh hubungan internasional tradisional (Kim, 2018). Nilai-nilai dan citra positif menjadi lebih utama dalam menentukan keberhasilan suatu negara dalam aktifitas diplomasi.

Pergeseran pendekatan ini dimulai sejak munculnya fenomena suara publik sebagai faktor yang dapat memengaruhi kebijakan negara, politik luar negeri tidak lagi hanya berorientasi pada pemerintah sebagai aktor utama. Beberapa pengamat dalam Hubungan Internasional

melihat banyaknya negara berlomba-lomba untuk membangun citra positif di mata negara lain menunjukkan bahwa diplomasi publik menjadi pendekatan yang lebih efektif di dalam penyebaran budaya dan mempromosikan citra nasional di panggung internasional masa kini (Kim, 2018).

Diplomasi publik merupakan bagian dari *soft power* yang dapat digunakan suatu negara untuk meraih kepentingan nasional karna bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat luar negeri melalui pendekatan yang *low politics* (Leonard, 2002). Diplomasi publik berkaitan erat dengan upaya-upaya untuk mempromosikan politik kepentingan nasional, memengaruhi sikap publik dengan cara menanamkan opini publik oleh Pemerintah yang ditujukan bagi masyarakat di negara lain, termasuk diantaranya interaksi antar kelompok kepentingan dari suatu negara dengan kelompok kepentingan negara lain yang disebut dengan dimensi-dimensi dalam hubungan internasional (Nielsen, 2009).

Pendapat mengenai definisi diplomasi publik cukup beragam, salah satu pendapat yang paling populer dalam pembahasan diplomasi publik datang dari buku berjudul *Public Diplomacy* yang ditulis oleh penasihat kebijakan luar negeri berkebangsaan Inggris, Mark Leonard. Mark (2002) mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya untuk membangun citra dan reputasi baik yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan publik yang memungkinkan negara melaksanakan

kepentingan. Mark menyebutkan diplomasi publik adalah sebuah cara membangun hubungan dengan mengomunikasikan pandangan, menyamakan persepsi, meluruskan mispersepsi sehingga ditemukan kesamaan cara pandang di masyarakat internasional sehingga dapat memahami kebutuhan, kebiasaan dan budaya di masyarakat, tidak hanya terbatas pada propaganda dan penyebaran pesan searah.

Menurut penilaian Leonard, terdapat empat tujuan yang dapat dicapai melalui aktifitas diplomasi publik:

1. menumbuhkan rasa kekeluargaan terhadap negara lain, dengan cara mendapatkan perhatian negara lain melalui pencitraan yang baik terhadap suatu negara,
2. negara mendapat penghargaan dari masyarakat internasional atau negara tertentu, membuat masyarakat negara tertentu memandang dengan persepsi yang positif,
3. mempererat hubungan dengan masyarakat tujuan di lomasi publik, melalui beberapa jalur seperti kerjasama di bidang akademis dan pengembangan ilmiah, menarik minat masyarakat negara tertentu untuk berwisata dan turut mengonsumsi produk lokal, hingga memperkenalkan nilai budaya yang dijunjung,
4. menyebarkan pengaruh kepada masyarakat negara lain untuk menjadi partner dalam hubungan ekonomi maupun politik, salah satunya industri pariwisata untuk meningkatkan jumlah investasi (Leonard, 2002).

Dalam mengimplementasikan diplomasi publik, Leonard (2002) membagi upaya-upaya yang harus dilakukan untuk meraih keberhasilan ke dalam tiga dimensi, yaitu manajemen berita (*news management*), komunikasi strategis (*strategic communication*) dan pembangunan hubungan (*relationship building*).

Dari penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa sektor industri pariwisata dapat menjadi aktifitas yang membantu pemerintah dalam melaksanakan diplomasi publik, pariwisata melibatkan publik dengan cakupan yang luas dan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan sektor-sektor lain di sekitarnya. Sebagai hasilnya, tujuan negara untuk meningkatkan interaksi dengan negara lain dan menciptakan citra positif di mata negara lain dapat diraih melalui aktifitas diplomasi publik (Kim, 2018).

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan landasan teori, serta untuk menjawab pertanyaan “Faktor-faktor apa yang mendorong pemerintah Korea Selatan melakukan pengembangan wisata ramah Muslim?”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor permintaan pasar, adanya perubahan kondisi di pasar internasional, mengharuskan Pemerintah Korea Selatan lebih terbuka dengan kehadiran wisatawan Muslim yang terus meningkat jumlahnya
2. Faktor ekonomi nasional, adanya kepentingan Korea Selatan untuk memperkuat perekonomian dan meningkatkan investasi asing melalui sektor industri pariwisata ramah Muslim,
3. Faktor hubungan diplomatik, Korea Selatan ingin memperluas kerjasama diplomatik dengan negara mayoritas Muslim untuk mengembangkan pasar domestiknya.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian dan penulisan skripsi ini ditujukan untuk mengkaji kepentingan Korea Selatan yang gencar mempromosikan wisata ramah Muslim sebagai salah satu instrumen diplomasi yang menjadi strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui faktor-faktor pendorongnya.

F. Batasan Penelitian

Penulis membatasi lingkup penelitian dengan fokus pada interaksi Korea Selatan dengan negara-negara mayoritas Muslim khususnya pada bidang industri pariwisata, program-program dan kebijakan yang berkolerasi dalam perkembangan pembangunan wisata ramah Muslim. Penulis juga membatasi rentang waktu penelitian pada tahun 2015-2020.

G. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat eksplanatif. Metode kualitatif adalah metode dengan proses mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data yang diperoleh dari publikasi/ laporan pemerintah, website/ portal resmi pemerintah dan organisasi internasional, jurnal ilmiah serta artikel media massa yang memiliki korelasi dan relevan dengan topik yang dikaji. Metode kualitatif menggunakan data sekunder atau tersier yang tidak menggunakan survey atau wawancara dengan narasumber.

Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis deduktif. Cara analisis deduktif adalah cara yang menyebutkan teori-teori yang digunakan yang lalu dibuktikan dengan studi kasus yang penulis ambil. Cara analisis dalam karya tulis ini adalah dengan mencari sebab-akibat dan juga alasan mengapa suatu fenomena dapat terjadi.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan diruraikan oleh penulis terdiri dari 4 (empat) bab dengan sub topik sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, bab ini berisi penjelasan umum yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, kerangka teoritik, hipotesis, tujuan penelitian, batasan penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Dinamika Dalam Pengembangan Wisata Ramah Muslim Korea Selatan, bab ini akan membahas upaya-upaya dan kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam membangun industri wisata ramah Muslim ditengah kondisi demografi dan budaya lokal yang jauh dari nilai-nilai ke-Islam-an.

Bab III: Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Wisata Ramah Muslim, bab ini akan mengupas faktor-faktor yang mendorong serta dampak yang dihasilkan dari upaya pemerintah Korea Selatan mengembangkan dan mempromosikan wisata ramah Muslim.

Bab IV: Penutup, berisi kesimpulan dan temuan-temuan dari pembahasan pada bab I, II dan III yang didasarkan oleh pertanyaan penelitian.