

## IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN *HALAL TOURISM* DI KOREA SELATAN

Tantri Raeghiezyana Lorenza Poetri  
Departemen Ilmu Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Email: tantri.raeghiezyana-2014@fisip.unair.ac.id

ABSTRAK: Skripsi ini bertujuan untuk menggambarkan langkah-langkah apa saja yang ditempuh Korea Selatan dalam rangka mengembangkan *Halal Tourism*-nya dan menjadi negara yang ramah bagi kaum Muslim, meskipun negara ini bukanlah negara dengan mayoritas Muslim. Negara ini melihat peningkatan wisatawan asing, utamanya wisatawan Muslim yang stabil dan cukup signifikan di Korea Selatan, sebagai peluang untuk diversifikasi, yakni memperluas pasar pariwisatanya dan lebih menarik minat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke Korea Selatan. Dalam mendukung pengembangan *Halal tourism*-nya, Korea Selatan tidak lupa melakukan diplomasi publik dan strategi pemasaran untuk lebih memperkenalkan *Halal tourism* dan sejauh mana pengembangannya sudah dilakukan kepada publik secara lebih luas. Langkah-langkah yang ditempuh Korea Selatan tersebut kemudian ditelaah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dengan 4P pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Kata Kunci: Korea Selatan, *Halal Tourism*, diversifikasi, diplomasi publik, strategi bauran pemasaran

Pariwisata terus tumbuh berkembang dalam dunia kontemporer. Kerjasama antara negara dalam bidang ini sebenarnya memiliki sejarah panjang, dan perannya tumbuh bersama dengan perkembangan dari pariwisata tersebut (Kabus dan Nowakowska-Grunt, 2016: 70). Dunia terus berjalan dinamis, yang terjadi karena ide, keinginan, strategi, sumber daya, barang, norma dan peraturan, serta berbagai institusi, yang dikelola oleh berbagai pihak, guna mewujudkan jalannya peristiwa, menyebabkan peran aktor-aktor internasional meningkat pada pasar turis. Ciri terpenting yang mewarnai ekonomi dunia pada abad ke-21 ini adalah globalisasi, konsentrasi modal, dan peningkatan signifikansi komunitas ekonomi internasional.

Semakin berkembangnya dunia, semakin berkembang pula sektor pariwisata. Hal ini membuat berbagai aktor internasional untuk berlomba-lomba unggul dalam bidang ini, seperti dijumpai pada negara-negara yang saling berkompetisi untuk menarik wisatawan mancanegara untuk datang ke negaranya. Masing-masing negara saling membuat inovasi untuk meningkatkan aspek pariwisata negaranya. Contoh inovasi di bidang pariwisata yang sedang *trending* beberapa tahun belakangan ini ialah *Halal tourism* atau pariwisata halal.

Dewasa ini, perhatian Muslim terhadap produk dan pelayanan yang melengkapi kebutuhan mereka yang sesuai dengan ajaran dan syariat agama semakin meningkat. Para penstudi yang meninjau tentang pengetahuan kontemporer ini menjuluki ini sebagai istilah “Islamisasi” (Battour et al., 2010). Istilah Islamisasi ini terdiri dari berbagai macam pendekatan yang berusaha menerapkan nilai-nilai Islam ke dalam setiap skenario yang dianggap bermasalah atau tidak sesuai dengan perspektif agama. Islamisasi telah membuat kesadaran di kalangan umat Islam meningkat, sehingga mereka kian memiliki kecenderungan memenuhi kebutuhan mereka dengan hal-hal yang relevan dengan ajaran Islam, dibandingkan dengan mayoritas pilihan yang tersedia saat ini. Aspek pariwisata pun tidak luput dari dampak adanya Islamisasi ini. Hal tersebut lah yang menjadi dasar terciptanya *Halal tourism*.

*Halal tourism* merupakan peluang bisnis yang diharapkan menjadi salah satu jenis pariwisata yang paling fleksibel (Chitakasem, 2007, dalam Battour et al., 2010). Inovasi pariwisata terbaru ini diharapkan dapat menarik minat turis Muslim atau bahkan non-Muslim, meskipun tentunya hal ini cukup memakan waktu. Upaya untuk mewujudkan *Halal tourism* ini pun terbilang cukup membutuhkan perhatian ekstra, karena persyaratan-persyaratan yang mendukung *Halal tourism* berkenaan dengan syariat-syariat Islam dan tentunya harus dipenuhi. Namun hal ini tidak lantas membuat antusias negara-negara yang mulai mengadopsi *Halal tourism* ini surut. Justru negara-negara tersebut semakin meningkatkan usaha mereka untuk mengembangkan *Halal tourism*.

Di antara negara-negara yang sedang mengembangkan *Halal tourism* di negara mereka, Korea Selatan menjadi salah satu di antaranya. Korea Selatan menjadi sasaran banyak wisatawan mancanegara dalam beberapa tahun belakangan. Di antara wisatawan yang berkunjung ke negara ini, wisatawan Muslim merupakan wisatawan yang dapat diperhitungkan dari segi kuantitasnya. Beberapa tahun terakhir, negara ini mengembangkan *Halal tourism*-nya sendiri untuk menarik minat wisatawan Muslim untuk datang ke negaranya. Korea Selatan menemukan adanya

kesempatan dalam hal ini. Negara ini melihat adanya pertumbuhan wisatawan Muslim dari tahun ke tahun yang cenderung stabil dan diproyeksikan akan terus meningkat nantinya. Dengan memanfaatkan peluang tersebut, Korea Selatan mencoba membuat inovasi baru dalam sektor pariwisatanya, yakni dengan mengembangkan kampanye “Muslim Friendly Korea”.

Padahal sejauh ini yang diketahui adalah Korea Selatan bukan merupakan negara dengan mayoritas Muslim. Mayoritas dari masyarakat Korea Selatan (56,1% - menurut sensus nasional pada tahun 2015) tidak menganut agama tertentu. Sisanya adalah masyarakat yang menganut agama, yang terbagi dalam kelompok agama Protestan (19,7%), Buddha (15,5%), dan Katolik (7,9 %) dari total populasi. Sebesar 0,8% lainnya merupakan penganut agama lain, seperti Konfusianisme, *Won Buddhism*, *Cheondoism*, *Daesun Jinrihoe*, *Daejongism*, dan *Jeungsanism* (Korean Statistical Information Service, 2015). Sementara itu, populasi yang menganut Islam di Korea Selatan hanya sekitar 0,2%, sehingga Muslim termasuk ke dalam minoritas di negara ini (Diaconu dan Tacet, 2017).

Di Korea Selatan, walaupun umat Muslim merupakan minoritas, bukan berarti tidak ada tempat untuk beribadah. Menurut Direktor KTO (*Korea Tourism Organization*), Oh Hyon-jae, Korea Selatan telah memiliki beberapa masjid. Beberapa masjid disebutkan olehnya adalah Seoul Central Mosque, Masjid Busan, Masjid Gwangju, Masjid Jeonju, Masjid Ansang, Masjid Anyang, Masjid Bupyeong, dan Masjid Paju. Rutinitas di beberapa masjid ini diisi oleh komunitas Muslim yang tinggal di sana. Kebanyakan dari mereka adalah imigran dari Bangladesh, Pakistan, dan juga Indonesia (Noviyanti, 2015)

Dalam beberapa tahun terakhir, Korea Selatan telah mengalami peningkatan wisatawan Muslim. Pada tahun 2016, negara ini berhasil mencapai angka sekitar 800.000 untuk wisatawan Muslim. Negara-negara Muslim seperti Malaysia dan Indonesia masuk ke dalam peringkat 10 besar di antara sumber pengunjung teratas (Chung, 2017). Guna semakin meningkatkan pertumbuhan wisatawan Muslim yang datang berkunjung ke Korea Selatan, melalui *Korea Tourism Organization* (KTO), pemerintah Korea Selatan sedang fokus mengembangkan kampanye “Muslim Friendly Korea” untuk mengajak wisatawan-wisatawan Muslim dari berbagai negara untuk singgah ke negara ini (Korea Tourism Organization, 2016). Bagi Korea Selatan, ini merupakan langkah untuk diversifikasi pasar pariwisata (Korea Tourism Organization, 2017).

Menurut Ketua KTO, Jung Chang-soo, sangat penting untuk mempertajam daya saing di bidang pariwisata untuk bisa lebih unggul lagi. Sehingga Korea Selatan perlu untuk mengadakan diversifikasi pasar pariwisata, yang selama ini banyak bergantung ke negara Tiongkok dan Jepang. Dalam rangka mengupayakan hal tersebut, KTO berikrar untuk menarik minat wisatawan dari daerah atau latar belakang yang lebih beragam, terutama wisatawan Muslim. Sebagai bagian dari kampanye “Muslim Friendly Korea” ini, KTO akan menyediakan fasilitas-fasilitas yang lebih ramah untuk wisatawan Muslim, dan mengadakan berbagai acara sepanjang tahun (Chung, 2017).

### **Strategi Pengembangan *Halal Tourism* di Korea Selatan**

Dengan peningkatan fenomena *Halal tourism* di Korea Selatan, penting bagi pemerintah untuk lebih memperhatikan berbagai isu yang terkait dengan wisatawan Muslim. Apalagi Korea Selatan tengah meningkatkan statusnya sebagai tujuan wisata ramah Muslim, yang akan membantu meningkatkan pariwisata dan menguntungkan ekonomi lokal. Meskipun *Halal tourism* telah berkembang cukup signifikan, namun rupanya kesadaran dan pemahaman akan kebutuhan dari *Halal tourism* yang rendah masih menjadi kendala utama di Korea Selatan, utamanya untuk rencana pembangunan jangka panjang (Han et.al., 2018: 152). Contohnya, menurut KTO, Korea Selatan hanya memiliki 28 tempat ibadah yang tersebar di seluruh negeri yang layak digunakan oleh umat Islam, yang mana sejumlah 11 tempat ibadah berada di lokasi wisata utama, 2 di bandara, dan 15 lainnya dioperasikan oleh komunitas Islam setempat. Sementara itu, Jepang mempunyai 57 tempat beribadah, yang mana sejumlah 11 fasilitasnya saja berada di bandara dan 14 lainnya berada di pusat perbelanjaan besar (Yonhap News, 2017). Ketersediaan pelayanan, produk, dan informasi Halal yang terbatas untuk pengunjung Muslim di Korea Selatan dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam memberikan atau menyediakan pengalaman yang sangat baik di hotel, restoran, dan tempat belanja (Han et.al., 2018: 152).

Korea Selatan pun sepertinya menyadari kekurangan mereka sebagai negara dengan mayoritas bukan Muslim yang ingin mengembangkan *Halal tourism*, sehingga pemerintah melakukan kerjasama antara *Korea Tourism Organisation* (KTO), *Korean Muslim Federation* (KMF), dan *Korean Halal Association* (KHA). Untuk meningkatkan pertumbuhan kunjungan wisatawan Muslim yang merupakan target utama dari diversifikasi pasar, KTO sejak tahun 2016 fokus mengembangkan kampanye *Muslim Friendly Korea* untuk mengajak wisatawan-wisatawan Muslim dari berbagai belahan dunia untuk berkunjung ke Korea Selatan (KTO, 2016). Dalam

kampanye tersebut, Korea Selatan menempuh berbagai macam cara demi mengusahakan pengembangan *Halal tourism*-nya, yang dapat dikategorikan ke dalam upaya 4P pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pertama, untuk produk, Korea Selatan menjadikan *Halal tourism* sebagai sebuah produk yang ingin dikembangkan untuk menarik minat wisatawan Muslim berkunjung ke negara ini. Atas dasar hal tersebut, Korea Selatan ingin menjadi negara yang ramah dan peduli terhadap kebutuhan bagi para Muslim. Korea Selatan mulai memperbanyak restoran ramah Muslim, dari yang sebelumnya 135 restoran menjadi 170 restoran dalam rangka penyebaran makanan Halal (Kompas, 2017). Restoran yang ramah Muslim tersebut menyediakan makanan yang terbuat dari bahan-bahan seperti *seafood*, makanan vegetarian dan lainnya yang dapat dinikmati oleh Muslim. Lee Hee-yul, profesor perencanaan layanan makanan dan manajemen waralaba dari *Sejong Cyber University* (Arirang, 2015). Kebanyakan dari restoran tersebut dikelola langsung oleh orang-orang dari Pakistan. Beberapa restoran yang pemiliknya asli orang Korea Selatan mempekerjakan *chef* dari negara-negara Islam. Tidak harus menjadi Muslim untuk dapat menyiapkan makanan *Halal*, tapi yang paling ideal adalah makanan yang disiapkan oleh *chef* Muslim karena mereka menggunakan cara yang autentik.

KTO (t.t.) sendiri telah membuat kategori restoran-restoran yang ramah Muslim sehingga turis Muslim dapat dengan nyaman makan di Korea Selatan. Hanya restoran yang memenuhi persyaratan yang ketat yang dapat dipilih dan dikategorikan ke dalam 4 kategori yang tersedia. 4 kategori tersebut antara lain: (1) *Halal certified*. Restoran yang masuk ke dalam kategori ini disertifikasi langsung oleh KMF sesuai dengan standar sertifikasi Halal dan penggunaan daging babi; (2) *Self certified*. Semua makanan yang disajikan di restoran ini Halal sebab pemiliknya juga merupakan Muslim. Biasanya di restoran akan tertera kata Halal atau *Muslim food* atau *Muslim restaurant*, walau tidak ada sertifikat Halal dari KMF yang dipampang; (3) *Muslim friendly*. Restoran yang masuk ke dalam kategori ini menyajikan beberapa makanan Halal, dan masih menjual alkohol; (4) *Pork free*. Restoran yang masuk ke dalam kategori ini tidak menyediakan menu halal, tapi menyediakan menu yang tidak menggunakan daging babi. Tapi restoran ini mungkin saja masih menjual alkohol.

Untuk tempat, salah satu contoh kawasan yang dikembangkan sehubungan dengan pengembangan restoran ramah Muslim adalah Hongdae, Cheongdam, dan Gangnam. Ketiganya merupakan

tempat yang populer bagi wisatawan. Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan Muslim, kini telah hadir restoran bersertifikat Halal di kawasan wisata tersebut (Kompas, 2017). Untuk memudahkan wisatawan Muslim dalam menemukan restoran Halal, terdapat banyak polisi turis dan pos-pos informasi yang dapat dimanfaatkan untuk bertanya.

Selain itu, makanan Halal biasanya tersedia di dekat masjid di Korea Selatan. Hal ini seiring dengan banyaknya masjid di Korea Selatan yang memungkinkan turis Muslim di negara ini untuk beribadah dengan tenang. Daerah sekitar Masjid Pusat Seoul merupakan salah satu pusat makanan Halal, lantaran di sepanjang jalan menuju masjid ini berderet restoran Halal. Pemilik-pemilik dari restoran tersebut biasanya berasal dari Timur Tengah atau negara Islam lainnya. Untuk harga, masih lumayan terjangkau untuk para wisatawan Muslim (Ika, 2018).

Seiring dengan perkembangan *Halal tourism*-nya, Korea Selatan juga tidak ketinggalan untuk mengembangkan produk-produk baru sesuai syariat Islam. Kaum Muslim melakukan segala aktivitasnya dengan merujuk pada syariat Islam yang berasal dari Al-Quran atau Hadist, termasuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang sesuai dengan ajaran. Berkenaan dengan ini, kini ada telah ada beberapa hotel Halal di Korea Selatan yang menyediakan makanan Halal. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, makanan dan minuman Halal juga tersedia secara luas di restoran-restoran di Korea Selatan (Nisa dan Sujono, 2017).

Sejak akhir tahun 2016, KTO membuat sebuah acara yang berkaitan dengan promosi restoran Halal, bernama *Halal Restaurant Week*. *Halal Restaurant Week* merupakan acara tahunan yang terkadang diselenggarakan antara bulan Agustus dan September yang mempromosikan restoran ramah Muslim untuk wisatawan dari berbagai belahan dunia. Acara unik ini akan menjadi kesempatan yang hebat untuk mencicipi makanan Halal Korea Selatan sekaligus masakan-masakan dari berbagai negara lainnya seperti Turki, Tiongkok, dan Italia di lebih dari 130 restoran ramah Muslim di Korea Selatan selama sekitar 60 hari lamanya (KTO t.t.). Hal yang membuat acara ini juga menarik adalah akan ada kupon diskon yang ditawarkan untuk beragam keuntungan yang disediakan di acara *Halal Restaurant Week* ini. Di antara keuntungan promosi tersebut, wisatawan dapat menemukan 13 perusahaan dan *brand* yang menawarkan program dan aktivitas kebudayaan mereka, seperti tiket museum dan pertunjukan, *workshop* parfum, produk rambut, kosmetik, dan bahkan menyewakan pakaian tradisional Korea Selatan, Hanbok (Ahmed, 2017).

Kemudian, dalam rangka untuk promosi, KTO menerbitkan buku panduan bagi wisatawan Muslim, termasuk informasi karakteristik pasar wisatawan Muslim, informasi makanan Halal, dan informasi tentang tempat ibadah di Korea Selatan (Kompas, 2017). Buku panduan tersebut juga memiliki versi *e-book* yang dapat diunduh di situs resmi KTO, tepatnya di halaman *Muslim-friendly Travel*.

Selain itu, wisatawan Muslim juga dapat mengunduh aplikasi *Halal Korea* di ponsel pintar mereka untuk mempermudah perjalanan selama liburan di Korea Selatan. Aplikasi ini diluncurkan oleh GlobalHalal dan didukung oleh *Korean Food Foundation* (KFF) yang berada di bawah naungan Kementerian Pertanian, Pangan, dan Urusan Pedesaan Korea Selatan (Cahaya, 2017). Pihak KFF menyatakan bahwa aplikasi *Halal Korea* akan berkontribusi dalam promosi makanan dan pariwisata Korea Selatan di pasar Halal. Lebih jelasnya, *Halal Korea* akan menyediakan berbagai informasi yang berkenaan dengan bahan makanan Halal di Korea Selatan, termasuk lokasi restoran Halal dan supermarket. Selain itu, aplikasi ini juga akan menyediakan informasi mengenai masjid, penginapan, dan tempat wisata yang menyediakan mushola. Aplikasi *Halal Korea* pun memungkinkan pengunjung Muslim untuk memindai *barcode* produk saat berbelanja untuk tahu apakah makanan atau minuman itu bersertifikat Halal (Safira, 2015). *Halal Korea* tersedia dalam Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, dan Bahasa Arab. Bahasa Indonesia dan Arab tersedia dalam aplikasi ini karena meningkatnya jumlah wisatawan asal Indonesia dan Timur Tengah (Safira, 2015).

Untuk mendukung pengembangan *Halal tourism*-nya, Pemerintah Korea juga menghadirkan pusat informasi yang bisa membantu wisatawan dari seluruh penjuru dunia. Pusat informasi wisatawan asing berada di kantor KTO, Cheonggyecheon-ro, Jung-gu, Seoul. Selain di KTO Seoul, pusat informasi ini juga dapat dijumpai di Bandara Internasional Incheon, Bandara Internasional Gimhae di Busan, Bandara Internasional Jeju, dan *Jeju Jungmun Tourist Resort* di Jungmun Complex (Kompas, 2017).

KTO juga menyelenggarakan sesi edukasi spesial untuk industri-industri yang berhubungan dengan *Halal tourism* ini. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen nantinya. Kim Seong-jin, seorang *tour guide*, mengatakan bahwa perlu adanya pelatihan reguler untuk para *tour guide* supaya mereka dapat mempunyai pemahaman yang lebih mendalam terhadap wisatawan Muslim. Kim Moon-joon, wakil direktur dari tim Asia dan Timur Tengah KTO, juga mengemukakan opininya bahwa turis Muslim menjadi

pasar yang semakin penting untuk diperhatikan, sehubungan dengan banyaknya turis Muslim yang mengunjungi Korea Selatan dan banyak melakukan pengeluaran di wisata medis dan belanja. Hal ini mengingatkan bahwa jumlah populasi Muslim dunia sekitar  $\frac{1}{4}$  dari jumlah total populasi dunia, dan di masa depan jumlah turis Muslim yang melakukan perjalanan ke luar negeri akan meningkat secara signifikan, sehingga banyak negara yang menjadi tertarik untuk menarik minat pasar ini (Arirang, 2015). Korea Selatan pun termotivasi untuk turut berkompetisi dalam bidang *Halal tourism* karena potensi pasarnya yang menjanjikan.

Korea Selatan juga gencar melakukan kerjasama dengan negara-negara Muslim dalam mendukung pengembangan *Halal tourism*-nya. Pada awal Maret 2015, presiden Korea Selatan kala itu, Park Geun-hye, melakukan tur ke negara-negara Timur Tengah dan menandatangani nota kesepahaman yang berkenaan dengan kerjasama tentang produk-produk makanan Halal antara Korea Selatan dan Uni Emirat Arab (Choi, 2015). Dalam nota kesepahaman tersebut, terdapat gagasan tentang ekspor produk agrikultur Korea Selatan sebagai produk Halal. Presiden Park Geun-hye mengatakan apabila kedua negara dapat membangun sistem sertifikasi yang terpercaya dan mengembangkan makanan yang sesuai dengan selera, kedua negara ini dapat menjadi pelopor di pasar makanan global (Arirang, 2015)

Sebagai langkah tindak lanjut akan nota kesepahaman tersebut, Presiden Park Geun-hye dalam rapat kabinet pada 17 Maret 2015 meminta Lee Dong-pil, Menteri Pertanian, Pangan, dan Urusan Pedesaan Korea Selatan, untuk mempersiapkan berbagai langkah untuk meningkatkan industri makanan Halal di Korea Selatan, termasuk membangun rumah pemotongan hewan yang sesuai (Choi, 2015). Seiring dengan langkah-langkah tersebut, kementerian ini membentuk satuan tugas khusus untuk makanan Halal di bawah naungan *Korea Food Research Institute*, dan menandatangani nota kesepahaman tiga pihak antara kementerian, lembaga, dan KMF untuk mengembangkan industri makanan Halal. Kelompok ini bertugas untuk menganalisis standar untuk kriteria sertifikasi Halal di Uni Emirat Arab, Indonesia, dan negara-negara Muslim lainnya, serta menawarkan panduan yang berhubungan dengan produksi dan pengembangan makanan Halal. KMF sendiri bertugas untuk membantu mengembangkan panduan dengan memberikan informasi tambahan yang berkaitan dengan makanan Halal (Choi, 2015).



Sementara itu, kementerian-kementerian lainnya juga mengupayakan hal serupa dalam mendukung pengembangan *Halal tourism*. Kementerian Ketenagakerjaan membuka portal pekerjaan yang bernama *One-stop World Job* untuk membantu pekerja-pekerja muda Korea Selatan yang bertalenta untuk dapat mencari kerja di luar negeri, termasuk kawasan Timur Tengah. Di samping itu, ada pula Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan yang berencana mengambil sejumlah langkah untuk membantu kemajuan sektor medis ke dalam pasar, dengan melatih staf medis yang merawat orang asing, dan menyederhanakan prosedur prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan lisensi medis luar negeri dengan yang ada di Korea Selatan (Choi, 2015).

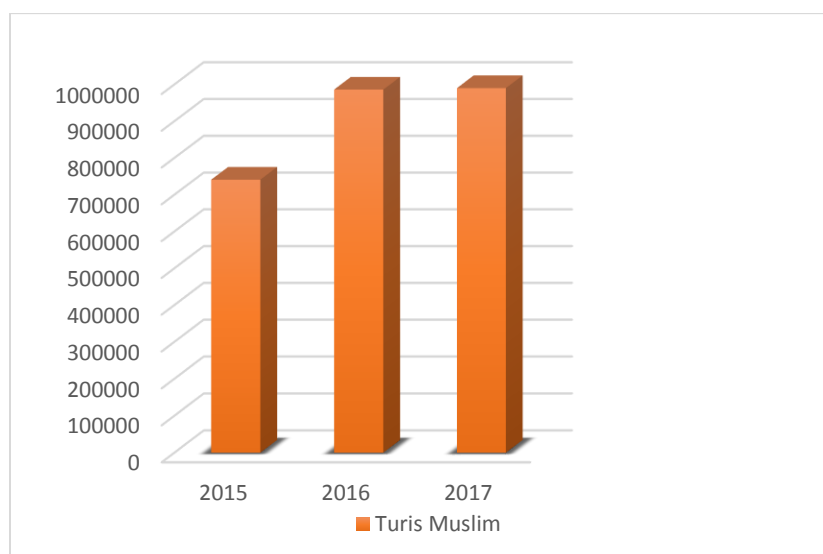
Menyadari adanya kendala bahasa, pemerintah pun memulai program untuk melatih penerjemah medis untuk membantu rumah sakit menghindari hambatan bahasa saat memberikan layanan kepada pasien asing. Dalam hal ini, Oh Hyun-bok, perwakilan dari *Korea Human Resource Development Institute* (KHRDI) menjelaskan bahwa semakin banyak permintaan untuk penerjemah profesional untuk membantu memahami dengan tepat bagaimana yang dirasakan oleh pasien dan apa yang bisa menjadi pengobatan terbaik bagi mereka (IMTJ, 2009). Selain menyediakan penerjemah bagi pasien asing, rumah sakit besar pun menyediakan tempat beribadah dan makanan Halal bagi pengunjung Muslim. Para koki di rumah sakit tersebut dikirim ke Kedutaan Besar Uni Emirat Arab untuk dilatih tentang bagaimana menyiapkan makanan Halal. Selain itu, rumah sakit tersebut juga memiliki tim medis spesial yang diperuntukkan untuk pasien Muslim (Arirang, 2015).

### **Data Signifikansi *Halal Tourism* di Korea Selatan**

Dengan mengembangkan *Halal tourism*-nya, Korea Selatan tengah meningkatkan upaya mereka untuk menyediakan produk dan layanan bagi wisatawan Muslim yang tinggal di negara ini untuk jangka waktu baik jangka pendek atau panjang. Ini karena pasar Halal kini dianggap semakin menguntungkan oleh Korea Selatan. Dengan melakukan diversifikasi dan ekspansi pasar, bisnis Halal di Korea Selatan pun semakin terbuka lebar. Perusahaan dengan produk bersertifikat Halal mayoritasnya adalah makanan cepat saji, kopi, dan juga ramen. Korea Selatan juga memiliki 10 perusahaan makanan yang bersertifikat JAKIM (*Jabatan Kemajuan Islam Malaysia*), 26 jenis produk dari 6 perusahaan bahkan mendapatkan sertifikat Halal dari Uni Emirat Arab pada akhir 2015. Pada tahun 2016, KMF pun telah menerima pengakuan dari JAKIM (Mustinda, 2016).

Upaya-upaya Korea Selatan dalam mengembangkan dan mempromosikan *Halal tourism*-nya pun sepertinya membuahkan hasil. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah kedatangan wisatawan Muslim ke Korea Selatan meningkat di antara turis-turis asing lainnya. Pertumbuhan jumlah turis Muslim ke Korea Selatan stabil dan cenderung stabil setiap tahunnya. Wakil direktur dari tim Asia dan Timur Tengah KTO, Park Jin-ho mengatakan bahwa pada 2017, sekitar 990.000 turis Muslim datang ke Korea Selatan (Idris, 2018). Sementara itu, pada tahun 2016, jumlah wisatawan Muslim yang datang berkunjung ke negara ini sudah mencapai sekitar 986.000. Ini merupakan kenaikan sebesar 2,45% dibanding tahun 2015, yang mana jumlah turis Muslim yang berkunjung adalah sebesar 741.000 (KTO, 2016). Dari sini dapat dilihat bahwa terdapat tren peningkatan wisatawan Muslim setiap tahunnya dari kurun waktu 2015 hingga 2017.

Grafik 3.1 Kedatangan Turis Muslim di Korea Selatan



Sumber: grafik diolah dari penjabaran penulis

Dari peningkatan jumlah kunjungan turis Muslim tersebut, apabila dilihat dari peningkatan jumlah kunjungan per negara pada tahun 2017, Indonesia menyumbang sebesar 230.837 orang. Sementara itu, Malaysia menyumbang 307.641 orang, Turki menyumbang 27.272, dan negara-negara Timur Tengah menyumbang 28.057 orang turis Muslim (KTO, t.t.) . Dari keseluruhan negara-negara Muslim yang menyumbang wisatawan Muslim ke Korea Selatan, Indonesia dan Malaysia yang sejatinya negara yang relatif dekat dengan Korea Selatan, menjadi pasar besar bagi *Halal tourism*

Korea Selatan sehubungan dengan menyebarnya *Hallyu Wave* di negara-negara tersebut, yang diikuti dengan kemudahan akses dan harga kompetitif dari maskapai penerbangan dengan tarif rendah (KTO, 2016).

Tabel 3.1 Tren Kunjungan Turis Negara-negara Muslim ke Korea Selatan

Negara	2015	2016	2017
Indonesia	193.590	295.461	230.837
Malaysia	223.350	311.254	307.641
Turki	23.166	26.541	27.272
Timur Tengah	23.440	26.893	28.057

Sumber: KTO, t.t.

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim tiap tahunnya pun diikuti dengan peningkatan pengeluaran belanja turis Muslim. Meskipun terdapat peningkatan, namun rupanya total keseluruhannya masih lebih rendah dibanding dengan pengeluaran belanja total turis asing lainnya. Pada tahun 2015, pengeluaran per kapita rata-rata turis Muslim sebesar 1.385 dollar AS, lebih rendah dibandingkan pengeluaran yang dihabiskan oleh turis asing lainnya yang sebesar 1.712 dollar AS. Namun bila dirincikan, pengeluaran belanja dari wilayah Turki/Timur Tengah mencapai 1.952 dollar AS. Untuk kawasan Asia Tenggara, diperkirakan bahwa permintaan dan pengeluaran akan meningkat karena adanya ekspansi Muslim kelas menengah dan peningkatan perjalanan ke luar negeri melalui pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dari masing-masing negara (KTO, 2016).

Grafik 3.2 Pengeluaran Turis Muslim yang Berkunjung ke Korea Selatan di Tahun 2015



Sumber: KTO, 2016

Pada tahun 2015, di sektor pariwisata medis, hanya 1,0% (2.946) dari jumlah total dari turis medis berasal dari Uni Emirat Arab. Pengeluaran belanja pasien Timur Tengah meningkat karena jumlah total pemasukan medis mencapai 6,6 persen (44,3 miliar won). Walaupun demikian, biaya rata-rata perawatan medis pasien Uni Emirat Arab per orangnya mencapai 15 juta won, 6,7 kali lebih banyak dari total biaya rata-rata sebesar 2,25 juta won (KTO, 2016).

Tabel 3.2 Status Pendapatan Medis Korea Selatan oleh Negara-negara di 2015

	<i>Jumlah Wisatawan Medis Orang (%)</i>	<i>Total Pendapatan Perawatan Medis (Miliar Won, %)</i>	<i>Biaya Rata-rata per Orang (dalam sepuluh ribuan won)</i>
<b>Total</b>	296.889	642.163	225
<b>Tiongkok</b>	99.059 (33,4)	2.171 (32,4)	219
<b>Rusia</b>	20.856 (7,0)	792 (11,8)	380
<b>Amerika Serikat</b>	40.986 (13,8)	745 (11,1)	182
<b>Kazakhstan</b>	12.567 (4,2)	580 (8,7)	461
<b>Uni Emirat Arab</b>	2.946 (1,0)	443 (6,6)	1.503
<b>Indonesia</b>	1.751 (0,6)	61 (0,9)	349
<b>Uzbekistan</b>	2.634 (0,9)	53 (0,8)	201
<b>Arab Saudi</b>	1.215	31	257
<b>Mesir</b>	411	7	172
<b>Libya</b>	191	8	430
<b>Irak</b>	191	8	430
<b>Iran</b>	179	2	125
<b>Kuwait</b>	162	6	352

Sumber: KTO, 2016

## Kesimpulan

Peneliti menghubungkan fenomena pengembangan *Halal tourism* Korea Selatan ke dalam konsep diplomasi publik, strategi bauran pemasaran, dan diversifikasi pasar. Diplomasi publik hadir sebagai instrumen *soft power*. Secara sederhana, diplomasi publik dimaknai sebagai aktivitas yang

dilaksanakan oleh pemerintah ketika menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan publik mancanegara (*foreign public*). Diplomasi publik memiliki tujuan yang meliputi dua hal, yakni memengaruhi perilaku dari negara bersangkutan dan memfasilitasinya.

Kaitannya dengan fenomena yang dibahas dalam penelitian adalah bahwa Korea Selatan tengah mengupayakan diplomasi publik dengan perangkat *soft power*-nya. Dalam hal ini, *soft power* yang dibawa Korea Selatan adalah dari segi pariwisata. Telah diketahui bahwa menyebarnya budaya pop Korea Selatan ke seluruh pelosok dunia membuat negara ini digandrungi para wisatawan asing. Terjadi peningkatan kedatangan turis setiap tahunnya. Namun yang menjadi perhatian Korea Selatan adalah bahwa terjadi pertumbuhan wisatawan Muslim yang stabil dan signifikan. Sehingga Korea Selatan melihat potensi pertumbuhan wisatawan Muslim tersebut sebagai peluang pasar yang menjanjikan. Untuk itu, Korea Selatan melalui diplomasi publiknya berusaha menjadikan citra negaranya sebagai negara yang ramah untuk Muslim, agar wisatawan, khususnya yang Muslim, tertarik untuk berkunjung.

Langkah yang dilakukan Korea Selatan dalam mengembangkan *Halal tourism*-nya pun peneliti kaitkan dengan konsep strategi bauran pemasaran, dengan 4P pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti menelaah satu persatu pengelompokan 4P pemasaran tersebut dengan langkah-langkah yang diupayakan pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan dan membuat *Halal tourism*-nya lebih dikenal publik. Pemasaran begitu penting dalam hal ini supaya Korea Selatan dapat membuat fondasi yang kuat sebagai negara yang mengembangkan *Halal tourism* dan menggaungkan namanya sebagai negara yang ramah terhadap kaum Muslim. Dengan ini, wisatawan Muslim akan berbondong-bondong datang ke negara ini dan memberikan pemasukan secara terus menerus ke negara ini.

Selain masuk ke dalam konsep strategi bauran pemasaran, pengembangan *Halal tourism* Korea Selatan juga peneliti masukkan ke dalam suatu bentuk diversifikasi. Diversifikasi sendiri merupakan strategi yang sering digunakan untuk memperluas pasar atau meningkatkan penjualan dan laba. Dengan melihat peluang pasar Halal yang semakin menjanjikan seiring berjalannya waktu, Korea Selatan mencoba untuk mengembangkan pasar pariwisatanya untuk semakin memikat wisatawan Muslim. Ini juga karena pengeluaran belanja dan pengeluaran di sektor pariwisata medis wisatawan Muslim tidak kalah apabila dibandingkan dengan pengeluaran yang

dikeluarkan oleh wisatawan asing lainnya. Selain itu, Korea Selatan ingin mengurangi ketergantungan dengan wisatawan Tiongkok dan Jepang yang selama ini menjadi wisatawan asing yang paling banyak datang ke Korea Selatan.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa, pertama, meskipun Korea Selatan bukan merupakan negara yang penduduknya mayoritas Muslim, tapi Korea Selatan terbilang mampu mengembangkan *Halal tourism* di negaranya. Pengembangan *Halal tourism* tersebut didorong oleh pertumbuhan pesat populasi Muslim dunia, sehingga Korea Selatan melihat ini sebagai pasar yang menjanjikan. *Halal tourism* yang dikembangkan termasuk dalam bentuk diversifikasi dan ekspansi pasar industri pariwisata Korea Selatan.

Kedua, upaya pengembangan *Halal tourism* oleh Korea Selatan dipandang memang lebih cenderung kepada motif ekonomi. Hal ini terlihat dari bagaimana Korea Selatan melakukan berbagai upaya untuk menyasar wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negaranya. Ini merupakan suatu bentuk diversifikasi pasar yang dilakukan oleh Korea Selatan, yang mana selama ini pariwisatanya bergantung ke wisatawan Tiongkok atau Jepang. Dengan mengembangkan *Halal tourism*-nya, serta menjadi negara yang ramah, nyaman, dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, Korea Selatan berharap untuk memperluas pasar pariwisatanya. Ini dilakukan juga demi mendapatkan peningkatan pemasukan negara di bidang pariwisata.

Keberhasilan Korea Selatan dalam mengembangkan *Halal tourism*-nya, adalah karena adanya strategi pemasaran yang dilakukannya, melalui langkah-langkah yang negara ini tempuh dalam mengembangkan *Halal tourism*-nya. Hal ini dapat dilihat melalui program kampanye *Muslim Friendly Korea* dan gencarnya negara ini melakukan promosi *Halal tourism*-nya. Dalam kampanye tersebut, terdapat berbagai macam cara yang dilakukan Korea Selatan demi mengupayakan pengembangan *Halal tourism*-nya. Pertama adalah mengembangkan fasilitas untuk memenuhi keperluan wisatawan Muslim, yakni memperbanyak restoran-restoran bersertifikat Halal dan tempat untuk ibadah. Kedua adalah mengembangkan produk-produk baru sesuai syariat Islam. Hal ini berhubungan dengan pengadaan hotel Halal di Korea Selatan. Selain itu, Korea Selatan melalui KTO membuat sebuah acara yang berkaitan dengan promosi restoran Halal, bernama *Halal Restaurant Week*, yang menjadi acara tahunan yang terkadang diselenggarakan antara bulan Agustus dan September yang mempromosikan restoran ramah Muslim untuk wisatawan dari berbagai belahan dunia. Ketiga, KTO juga menerbitkan buku

panduan untuk wisatawan Muslim yang dapat diakses melalui situs resmi KTO. Selain itu, wisatawan Muslim juga dapat mengunduh aplikasi *Halal Korea* di ponsel pintarnya, yang dikembangkan untuk mempermudah para wisatawan Muslim yang sedang melakukan perjalanan di Korea Selatan. Untuk mendukung pengembangan *Halal tourism*-nya, Pemerintah Korea juga menghadirkan pusat informasi yang bisa membantu wisatawan dari seluruh penjuru dunia. Selain itu, ada pula sesi edukasi spesial untuk industri-industri yang berhubungan dengan *Halal tourism* ini. Pemerintah Korea Selatan pun melakukan kerjasama dengan negara-negara Muslim dalam mendukung pengembangan *Halal tourism*-nya.

Dari pengembangan *Halal tourism* di Korea Selatan ini, terjadi peningkatan wisatawan Muslim yang signifikan. Negara yang menyumbang banyak wisatawan Muslim adalah Indonesia, Malaysia, dan negara-negara Timur Tengah. Mereka tertarik berkunjung ke Korea Selatan karena adanya *Hallyu Wave* dan wisata belanja. Pengeluaran belanja rata-rata turis Muslim memang masih di bawah turis asing lainnya, namun bila dilihat per negara, pengeluaran turis asal Timur Tengah/Turki berada di atas pengeluaran rata-rata turis asing yang lain. Wisatawan asing ini juga menyumbangkan pendapatan medis Korea Selatan. Meskipun kuantitas turis medis dari Uni Emirat Arab masih kalah dari jumlah turis medis negara-negara lainnya, namun biaya rata-rata perawatan medis pasien Uni Emirat Arab 6,7 kali lipat lebih banyak dari total biaya rata-rata per orang.

Keuntungan dari adanya *Halal tourism* juga tentunya dapat dirasakan oleh industri-industri yang berhubungan dengan pariwisata ini. Hal ini seiring berkembangnya industri dan fasilitas dalam mendukung adanya *Halal tourism*, seperti restoran dan hotel yang menyediakan kuliner dan fasilitas Halal. Dengan menyediakan pilihan makanan Halal, peluang restoran untuk melebarkan sayapnya terhadap pasar Muslim semakin besar. Apalagi menurut kategorisasi restoran Halal oleh KTO, restoran Halal dapat disertifikasi sendiri asal sesuai dengan aturan yang berlaku. Sehingga mudah bagi para pemilik usaha yang ingin mencoba memanfaatkan peluang meningkatnya wisatawan Muslim.

Selain itu, dengan mengembangkan *Halal tourism*-nya, Korea Selatan dapat memperoleh manfaat yang lebih dari sekadar keuntungan materi atau ekonomi, utamanya dalam pengembangan produk-produk Halal. Dengan mengembangkan produk Halalnya sendiri, konsumen akan lebih percaya

dengan produk tersebut. Kepercayaan ini akan membuat Korea Selatan dapat bersaing di pasar global. Lalu dengan mengembangkan sertifikasi Halal terhadap produknya, produk-produk Halal Korea Selatan tentunya akan memiliki *Unique Selling Point* (USP) karena memiliki kelebihan yang tidak dimiliki kompetitor lain. Dengan produk-produk Halal-nya tersebut, Korea Selatan pun dapat melakukan diversifikasi dan ekspansi pasar dengan menjangkau pasar negara-negara Muslim.

### **Referensi:**

- Ahmed, Roufida A. 2017. *Halal Restaurant Week in Korea* (online). Tersedia dalam <http://www.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=149614> [diakses pada 6 Desember 2018].
- Arirang. 2015. *Korea Today-Increasing Muslim Tourists in Korea* *늘어나는 무슬림 관광객, 이를 위한 한국의 제반 상황은* (video). Tersedia dalam <https://www.youtube.com/watch?v=1LjBUaHh1vI> [diakses pada 4 Desember 2018].
- Battour, M. Mohamed, Mohd. Nazari Ismail, dan Moustafa Battor. 2010. *Toward A Halal Tourism Market* (pdf). Tersedia dalam [https://www.researchgate.net/publication/233666848\\_Toward\\_a\\_Halal\\_Tourism\\_Market](https://www.researchgate.net/publication/233666848_Toward_a_Halal_Tourism_Market) [diakses pada 8 Desember 2018].
- Cahya, Putriana. 2017. *Sudah Tahu Aplikasi yang Membantu Liburan Halal ke Korea Ini?* (online). Tersedia dalam <https://www.idntimes.com/travel/destination/putriana-cahya/liburan-halal-ke-korea> [diakses pada 6 Desember 2018].
- Choi, John. 2015. *South Korea to Operate Designated Slaughterhouses for Halal Food* (online). Tersedia dalam <http://koreabizwire.com/south-korea-to-operate-designated-slaughterhouses-for-halal-food/31899> [diakses pada 1 Desember 2018].
- Chung, Ah-young. 2017. *Korea to Attract 1 Mil. Muslim Tourists* (online). Tersedia dalam [http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2017/03/113\\_197384.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2017/03/113_197384.html) [diakses pada 6 Oktober 2018].
- Diaconu, Radu dan Athena Tacet. 2017. *The Muslims of South Korea* (online). Tersedia dalam <https://www.aljazeera.com/indepth/inpictures/2017/11/muslims-south-korea-171114104611451.html> [diakses pada 1 Desember 2018].



- Idris, Mohd Noor Azeery. 2018. *KTO to Strengthen Halal Food Segment to Cater for Muslim Tourists* (online). Tersedia dalam <http://www.bernama.com/en/news.php?id=1634041> [diakses pada 11 Desember 2018].
- Ika, Aprillia. 2018. *Bagaimana Mencari Makanan Halal di Korea Selatan?* (online). Tersedia dalam <https://travel.kompas.com/read/2018/10/15/060000527/bagaimana-mencari-makanan-halal-di-korea-selatan-> [diakses pada 11 Desember 2018].
- IMTJ. 2009. *Medical Interpreters and Muslim Medical Tourists* (online). Tersedia dalam <https://www.imtj.com/news/medical-interpreters-and-muslim-medical-tourists/> [diakses pada 4 Desember 2018].
- Kabus, J. & Nowakowska-Grunt, J. 2016. *Tourism Management as An Element of Contemporary International Relations. World Scientific News*, (48), 69-76.
- Kompas. 2017. *Wisata Muslim di Korea Selatan* (online). Tersedia dalam <https://library.uc.ac.id/wisata-muslim-di-korea-selatan/> [diakses pada 4 Desember 2018].
- Korean Statistical Information Service. 2015. *성, 연령 및 종교별 인구 - 시/군/구 / Population by Gender, Age, and Religion - City/Country* (online). Tersedia dalam [http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1PM1502&conn\\_path=I2](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1PM1502&conn_path=I2) [diakses pada 3 Oktober 2018].
- KTO. 2016. *Korea Mulai Kembangkan Kampanye 'Muslim Friendly Korea'* (online). Tersedia dalam <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-mulai-kembangkan-kampanye-muslim-friendly-korea> [diakses pada 6 Desember 2018].
- KTO. 2016. *Guide to Attracting Muslim Tourists* (pdf). Tersedia dalam <http://kto.visitkorea.or.kr/viewer/view.kto?id=50103&type=bd> [diakses pada 1 Desember 2018].
- KTO. 2017. *Korsel Targetkan 1,2 Juta Wisatawan Muslim* (pdf). Tersedia dalam <https://visitkorea.or.id/index.php/article/korsel-targetkan-12-juta-wisatawan-muslim> [diakses pada 8 Desember 2018].
- KTO. t.t. *Muslim-friendly Travel* (online). Tersedia dalam [http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim\\_intro.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim_intro.jsp) [diakses pada 6 Desember 2018].

- KTO. t.t. *About Event* (online). Tersedia dalam <http://www.hrwkorea.or.kr/info/info.php> [diakses pada 6 Desember 2018].
- Mustinda, Lusiana. 2016. *Wisatawan Muslim Meningkat, Produk Makanan Halal Makin Mudah Didapat di Korea Selatan* (online). Tersedia dalam <https://food.detik.com/info-halal/d-3177369/wisatawan-muslim-meningkat-produk-makanan-halal-makin-mudah-didapat-di-korea-selatan> [diakses pada 6 Desember 2018].
- Nisa, Fitria Khairum dan Firman Kurniawan Sujono. 2017. *Islamic Branding As Communication Strategy of Halal Tourism Promotion in Non-Muslim Country* (online). Tersedia dalam <http://journal.uui.ac.id/CCCMS/article/download/9187/7637> [diakses pada 6 Desember 2018].
- Noviyanti, Sri. 2015. 2015. *Korea Kembangkan Destinasi Wisata Muslim* (online). Tersedia dalam <https://travel.kompas.com/read/2015/01/09/131700727/2015.Korea.Kembangkan.Destinasi.Wisata.Muslim> [diakses pada 6 Oktober 2018].
- Safira, Maya. 2015. *Korea Luncurkan Aplikasi 'Halal Korea' Sebagai Petunjuk Restoran dan Produk Makanan Halal* (online). Tersedia dalam <https://food.detik.com/info-halal/d-3034381/korea-luncurkan-aplikasi-halal-korea-sebagai-petunjuk-restoran-dan-produk-makanan-halal> [diakses pada 6 Desember 2018].
- Yonhap News. 2017. *S. Korea's Tourism Industry Moving to Accommodate Rise in Muslim Visitors* (online). Tersedia dalam <http://english.yonhapnews.co.kr/search1/2603000000.html?cid=AEN20170821002500320> [diakses pada 6 Desember 2018].