

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap negara memiliki nama dan citra yang unik dalam pikiran orang-orang baik di dalam maupun luar negeri. *Image* atau citra merujuk kepada apa yang diproyeksikan kepada pihak lain.¹ Citra dapat diciptakan melalui *nation branding*. *Nation branding* merupakan sebuah proses di mana citra suatu negara dapat diciptakan, diubah, dipantau, dievaluasi dan dikelola secara proaktif untuk meningkatkan reputasi negara di mata publik internasional.²

Salah satu sektor yang berkaitan untuk mempromosikan dan meningkatkan *nation branding* ialah pariwisata. Hal ini disebabkan pariwisata berkaitan dengan budaya yang dapat menciptakan suatu *brand* dan meningkatkan kredibilitas suatu negara. Korea Selatan merupakan negara yang berupaya untuk membangun citranya melalui keanekaragaman budaya dan wisata. Korea Selatan menggunakan budaya populernya yang dikenal dengan *Korean Wave* untuk mempromosikan negaranya dan menciptakan citra yang positif. Hal ini berdampak pada adanya peningkatan wisatawan yang signifikan antara tahun 2012 yang berjumlah 10 juta orang dan kemudian meningkat menjadi 14 juta orang yang didominasi oleh wisatawan Tiongkok pada 2014.³

¹ Ying Fan, "Branding the Nation: Towards a Better Understanding," *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 2 (2010): 100.

² Fan, *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*, 101.

³ KBS, "Pariwisata Korea Selatan Menggoda Masyarakat Dunia," *KBS*, 08 Desember, 2015, diakses pada 23 Oktober, 2023, https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=i&menu_cate=history&id=&board_seq=3961&page=0&board_code=kpanorama.

Berdasarkan laporan Korea Tourism Organization (KTO), terdapat juga negara-negara Muslim yang mengunjungi Korea Selatan seperti Indonesia, Malaysia, Timur Tengah, Pakistan, Kazakhstan, Uzbekistan dan lain-lain.⁴ Adanya wisatawan Muslim ini membuka peluang bagi Korea Selatan untuk mengembangkan industri pariwisata halal. Pariwisata halal merupakan pariwisata yang berpegang pada nilai-nilai Islam sebagai dasar untuk memberikan produk dan pelayanan kepada wisatawan asing terutama Muslim.⁵

Implementasi pariwisata halal di Korea Selatan dilakukan oleh pemerintah dengan merumuskan kebijakan. Awal perkembangan pariwisata halal dapat dilihat dari peluncuran buku panduan makanan halal oleh KTO pada tahun 2014. Korea Selatan juga menjalin kerja sama dengan Uni Emirat Arab (UEA) dalam mengembangkan industri makanan dan sertifikasi halal di tahun 2015. Selain itu, Korea Selatan juga bekerja sama dengan Korea Muslim Federation (KMF) dalam pengembangan makanan halal untuk memasuki pasar global. Kondisi pariwisata halal semakin berkembang dengan adanya peluncuran buku restoran ramah Muslim, keberadaan hotel Islam, pasar halal, *street food*, kosmetik hingga fasilitas umum seperti masjid dan musala.⁶

Pembentukan kebijakan pariwisata halal oleh pemerintah Korea Selatan dipengaruhi oleh tiga faktor penting yaitu ekonomi, sosial dan politik.⁷ Pertama ialah faktor ekonomi yang berkaitan dengan wisatawan Muslim yang menjadi target

⁴ Korea Tourism Organization, *2019 International Visitor Survey* (South Korea, 2019): 18.

⁵ M. Febtian Syah Putra dan Karina Pradinie Tucunan, "The Concept of Halal Tourism and The Fulfillment of Muslim Tourist Needs in Halal Tourism," *Halal Research Journal* 1, no. 2 (2021): 58.

⁶ Ajeng Puspa Marlinda dkk., "South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 10, no. 3 (2021): 257.

⁷ Marlinda dkk., *South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy*, 258.

utama pariwisata halal. Hal ini bertujuan mengurangi ketergantungannya dengan pasar Tiongkok. Kedua ialah faktor sosial di mana terdapat perubahan demografi yang ditandai dengan meningkatnya diaspora Muslim di Korea Selatan. Pariwisata halal menjadi respons terhadap kehadiran diaspora Muslim agar minat kunjungan ke negara tersebut meningkat. Ketiga ialah faktor politik yang disebabkan adanya pendirian THAAD (*Terminal High Altitude Area Defense*) oleh Korea Selatan yang bekerja sama dengan Amerika Serikat pada tahun 2017. Kerja sama tersebut membuat Tiongkok merasa terancam sehingga negara ini mengambil tindakan men deportasi warganya dan melarang semua hal yang berhubungan dengan Korea memasuki negara tersebut. Hal ini berdampak ke sektor pariwisata Korea Selatan yang mengalami penurunan sebesar 23% yang berimbas pada penyusutan pendapatan di sektor ini sebesar 24% pada 2017.⁸

Oleh karena itu, Korea Selatan berupaya memulihkan berbagai kerugian pariwisatanya. Negara ini mulai memfokuskan kawasan Asia Tenggara sebagai target utama dalam memasarkan budaya Korea selain Tiongkok dan Jepang. Citra sebagai negara ramah Muslim juga diperlukan untuk mendistribusikan produk halalnya ke dalam dan luar negeri serta memperkuat kerja sama dan hubungan diplomatik dengan negara-negara lain.

Korea Selatan juga menghadapi tantangan dalam menciptakan citranya sebagai negara ramah Muslim. Korea Selatan dikenal sebagai destinasi non-Muslim dengan beberapa produknya yang tidak tersertifikasi halal.⁹ Hal ini juga didukung

⁸ Marlinda dkk., *South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy*, 261.

⁹ Rakhman Priyatmoko dan Addin Maulana, "Halal Tourism And Its Misconceptions: A Study on The Rejection of Indonesian Non-Muslim Destinations," *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 9, no. 1 (2022): 80.

dengan tingginya penduduk negara ini yang tidak menganut agama apapun. Ditambah lagi, rendahnya pengetahuan tentang Islam di antara masyarakat Korea berpengaruh terhadap terbatasnya jumlah produk dan layanan yang ditawarkan termasuk sektor pariwisata.¹⁰

Di sisi lain, Korea Selatan juga memiliki citra sebagai negara yang rasis dan adanya Islamofobia. Hal ini tercatat pada survei yang dilakukan oleh Komisi Nasional Hak Asasi Manusia Korea pada tahun 2020 bahwa dari 310 warga asing di negara itu terdapat 68.4% yang mengatakan mereka pernah mengalami diskriminasi rasial.¹¹ Lalu, terdapat juga warga Korea yang masih tidak ramah atau tidak nyaman dengan penduduk Muslim.¹² Selain itu pada survei di tahun 2016 menyatakan bahwa dari 642 responden sebesar 75% masyarakat Korea mengaitkan Arab dan Muslim ke pandangan yang negatif seperti teror, perang, konflik.¹³ Adanya pandangan negatif dan penolakan terhadap Muslim membuat Korea Selatan dipandang sebagai negara yang tidak terbuka khususnya bagi Muslim. Oleh sebab itu, citra sebagai negara yang terbuka menjadi penting dioptimalkan untuk memasuki pasar Muslim. Untuk meningkatkan *image* positifnya, Korea Selatan memanfaatkan pariwisata halal sebagai alat pengubah citranya.

Dalam hal ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi target pariwisata halal karena jumlah populasi Muslim yang besar. Indonesia menjadi

¹⁰ Iffat Tahira, "Muslim Consumers' Perceptions of Marketing Korea as a Muslim-Friendly and Halal Tourism Destination: Future Implications," *Makara Human Behavior Studies in Asia* 26, no. 2 (2022): 101.

¹¹ Ock Hyun-ju, "7 in 10 Foreign Residents Say 'Racism Exists' in S. Korea," *The Korea Herald*, 20 Maret, 2020, diakses pada 28 November, 2023, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200320000695>.

¹² Tahira, Muslim Consumers' Perceptions of Marketing Korea as a Muslim-Friendly and Halal Tourism Destination: Future Implications, 101.

¹³ Sang Yong Han, "Islamophobia in South Korea with a Focus on Muslim Migrants" (American University in Cairo, 2017), 59.

negara urutan keempat yang paling tertarik dengan *Korean Wave* menurut Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). Banyaknya penggemar budaya populer ini berdampak pada kenaikan kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dari 249.067 orang di tahun 2018 menjadi 278.575 orang di tahun 2019.¹⁴ Oleh sebab itu, KTO menyatakan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan wisatawan terbesar dan memiliki potensi yang tinggi.¹⁵ Hal ini juga sejalan dengan meningkatnya jumlah perjalanan ke luar negeri wisatawan Indonesia dari 1.7 juta di tahun 2021 menjadi 7.5 juta pada tahun 2023.¹⁶ Oleh sebab itu, Indonesia menjadi target yang ideal bagi Korea Selatan untuk mempromosikan pariwisata halalnya.

Dengan adanya promosi pariwisata halal yang dilakukan Korea Selatan membuat negara ini mengalami peningkatan wisatawan Muslim dari 870.000 pada 2017 menjadi 970.000 pada 2018.¹⁷ Ditambah lagi, Korea Selatan juga mencapai urutan ke-8 dalam destinasi favorit negara Non-OKI pada *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2019.¹⁸ Dari pencapaian tersebut terlihat bahwa citra Korea Selatan di mata wisatawan Muslim semakin membaik. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam mem-branding dirinya menjadi negara ramah Muslim.

¹⁴ Korea Tourism Organization, "Tourism Statistic," *KOSIS*, 2019, diakses pada 25 Maret, 2024, <https://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsListIndex.do#>.

¹⁵ Evalisa Siregar, "Korea Selatan Targetkan 300.000 Wisatawan Dari Indonesia Pada 2022," *Antara News*, 7 Desember, 2021, diakses pada 25 Maret, 2024, <https://www.antaraneews.com/berita/2571265/korea-selatan-targetkan-300000-wisatawan-dari-indonesia-pada-2022>

¹⁶ Badan Pusat Statistik, *Berita Resmi Statistik*, BPS, 2024.

¹⁷ Kim Eun Jung, "Over 1 Million Muslim Tourists to Visit S. Korea This Year," *Yonhap News Agency*, 15 September, 2019, diakses pada 31 Oktober, 2023, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190915000700320>.

¹⁸ Mastercard-CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2019*, 2019, <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>.

1.2. Rumusan Masalah

Pengembangan pariwisata halal oleh Korea Selatan bertujuan meminimalisir ketergantungan negara tersebut terhadap pasar Tiongkok. Korea Selatan juga berupaya membangun citra sebagai negara ramah Muslim karena negara ini memiliki citra sebagai negara yang tidak terbuka terhadap Muslim sebab adanya permasalahan rasisme serta Islamofobia. Untuk mengubah citra tersebut, pariwisata halal menjadi alat yang digunakan negara ini agar mendapat pandangan positif oleh wisatawan Muslim. Indonesia menjadi negara target yang ideal bagi Korea Selatan untuk mempromosikan pariwisata halalnya karena besarnya populasi Muslim di sana dan banyaknya penggemar budaya Korea. Adanya pariwisata halal ini berdampak signifikan terhadap kenaikan kunjungan wisatawan Muslim, terutama Indonesia ke Korea Selatan. Oleh karena itu, penulis ingin mempertanyakan dan meneliti bagaimana upaya *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian yang hendak dijawab oleh penulis adalah “Bagaimana upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia”.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan akademis dalam studi Ilmu Hubungan Internasional mengenai kajian *nation branding* dan pariwisata halal.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah Korea Selatan maupun Indonesia dalam membentuk upaya-upaya yang efektif seperti kebijakan pemerintah dan berbagai program yang berkaitan dengan wisata halal untuk menarik wisatawan asing dan meningkatkan citra positif serta eksistensinya di dunia internasional.

1.6. Studi Pustaka

Bagian ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang literatur-literatur sebelumnya yang akan berfungsi sebagai dasar, panduan, acuan, maupun perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan. Literatur terdahulu yang membahas mengenai pariwisata halal Korea Selatan dan upaya pencitraan suatu negara baik itu melalui *nation branding* maupun diplomasi publik dan diplomasi budaya dapat ditemukan melalui buku, karya ilmiah, dan artikel jurnal. Rujukan literatur terdahulu yang relevan dapat digunakan dan berkontribusi untuk mendukung analisis dan pencarian jawaban penelitian. Literatur tersebut sebagai berikut:

Artikel jurnal pertama berjudul “Strategi *Nation Branding* Korea Selatan melalui *Imagine Your Korea* Tahun 2016-2018”, yang ditulis oleh Fani Amelia Putri, Mansur Juned, dan Andi Kurniawan dalam jurnal *Education and Development*.¹⁹ Artikel ini menjelaskan mengenai bagaimana Korea Selatan berupaya menciptakan

¹⁹ Fani Amelia Putri, Mansur Juned, dan Andi Kurniawan, “Strategi *Nation Branding* Korea Selatan Melalui *Imagine Your Korea* Tahun 2016-2018,” *Jurnal Education and Development* 9, no. 4 (2021): 669.

nation brand dengan memanfaatkan *Korean Wave* di bidang pariwisata melalui program *Imagine Your Korea*. Artikel ini menemukan adanya permasalahan citra yang dialami oleh Korea Selatan di mana negara ini masih dianggap sebagai negara yang sama dengan Korea Utara di mata publik internasional. Rendahnya tingkat *Nation Branding Index* yang dimiliki oleh Korea Selatan menambah urgensi pemerintah untuk memperbaiki dan meningkatkan citra positif negaranya. Dalam hal ini pemerintah merilis *brand* pariwisata yaitu *Imagine Your Korea* dan melakukan berbagai promosi dan aktivitas yang dapat mendukung terciptanya citra Korea Selatan sebagai negara yang *attractive*.

Temuan dari artikel ini ialah terdapat elemen-elemen dalam konsep *Nation Brand Strategy* oleh Keith Dinnie telah diterapkan pemerintah Korea Selatan untuk mendukung promosi *brand*-nya kepada publik internasional. Korea Selatan menerapkan tujuh elemen *Nation Brand Strategy* berupa *nation brand advertising*, *customer and citizen relationship management (CRM)*, *nation brand ambassadors*, *diaspora mobilization*, *nation days*, *the naming of nation brands*, dan *nation brand tracking studies*. Hasil dari implementasinya berupa Korea Selatan berhasil meningkatkan peringkat *nation brand*-nya dan meningkatkan jumlah wisatawan di tahun 2018. Walaupun pemerintah masih harus berupaya lebih keras lagi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, namun upaya *nation branding* melalui promosi pariwisata menjadi langkah awal yang baik untuk Korea Selatan agar menjadi negara tujuan wisata yang harus dikunjungi. Artikel ini dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi permasalahan citra yang dialami oleh Korea Selatan dan bagaimana pandangan masyarakat internasional terhadap negara tersebut. Selain itu, artikel ini juga dapat menjadi acuan bagi penulis dalam melihat

bagaimana pariwisata dapat berperan dalam proses meningkatkan citra negara yang positif.

Artikel jurnal kedua berjudul “Public Diplomacy: A Review of the Implications of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia”, yang ditulis oleh Elly Yuliawati dan Leni Marlina dalam *International Journal of Science and Research*.²⁰ Artikel ini membahas bagaimana diplomasi publik Korea Selatan terhadap Indonesia melalui kampanye Muslim Friendly Korea dan implikasinya terhadap hubungan *people to people* yang dibangun antara masyarakat Korea Selatan dan Indonesia. Artikel ini menyajikan temuan dan diskusi mengenai kegiatan kampanye yang memiliki pengaruh terhadap hubungan bilateral, komunikasi strategis, dan kontak antara pemerintah dan publik serta memperlihatkan peluang dan tantangan bagi kedua negara di sektor pariwisata.

Fokus dari artikel ini melihat kepada bagaimana kampanye komunikasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dan dimensi diplomasi publik pada kampanye Muslim Friendly Korea ini. Terdapat dua konsep yang digunakan dalam artikel ini, yang pertama ialah Diplomasi Publik oleh Mark Leonard yang mencakup *news management*, *strategic communication*, dan *building a favorable condition*. Kedua ialah konsep Kampanye Komunikasi oleh Rogers dan Storey yang mencakup aktivitas berupa (1) kampanye yang diindikasikan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) jumlah target audiens; (3) kampanye dilakukan dalam periode waktu tertentu; (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

²⁰ Elly Yuliawati dan Leni Marlina, “Public Diplomacy : A Review of the Implications of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia,” *International Journal of Science and Research (IJSR)* 8, no. 11 (2019): 605.

Artikel ini menemukan bahwa kampanye Muslim Friendly ini telah berhasil mensinergikan antara *Korean Wave* dengan kebijakan ramah Muslim dan berhasil menarik lebih banyak wisatawan asing berkunjung ke Korea. Kampanye Muslim Friendly Korea ini berdampak positif dan menciptakan adanya pemahaman dan saling pengertian antara kedua negara. Saran yang diberikan dari artikel ini berupa diharapkan pemerintah Indonesia juga dapat mengembangkan inovasinya sendiri untuk menarik lebih banyak wisatawan asing, terutama Korea Selatan. Artikel ini dinilai dapat membantu penulis dalam melihat bagaimana Kampanye Muslim Friendly Korea yang termasuk dalam program pariwisata halal dapat berdampak kepada peningkatan citra terhadap wisatawan Muslim Indonesia.

Artikel jurnal ketiga berjudul “The Development of Halal Tourism in Muslim Minority Countries: Case Study in South Korea”, yang ditulis oleh Abu Samsudin dan Nur Chanifah dalam *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICoLLS)*.²¹ Artikel ini membahas bagaimana Korea Selatan yang merupakan negara dengan populasi minoritas Muslim mengembangkan pariwisata halalnya. Hal ini berfokus pada aspek makanan halal, sertifikasi halal, dan fasilitas halal bagi wisatawan Muslim. Industri makanan halal merupakan aspek yang penting dalam pengembangan pariwisata halal. Pemerintah Korea Selatan melalui Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) dan Korea Muslim Federation (KMF) menerapkan pengembangan industri halal untuk memenuhi peningkatan permintaan konsumsi makanan halal. Korea Selatan juga telah melakukan berbagai kerja sama dengan

²¹ Abu Samsudin dan Nur Chanifah, “The Development Of Halal Tourism in Muslim Minority Countries: Case Study in South Korea,” *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICoLLS)* 2 (2022): 2.

negara-negara Muslim seperti Uni Emirat Arab dan Indonesia untuk menetapkan standar halal dan sistem sertifikasi.

Aspek penting lain dalam pariwisata halal ialah promosi di mana artikel ini menjelaskan bagaimana KTO dan Korea Halal Authority (KHA) memainkan peran penting dalam mempromosikan pariwisata halal Korea Selatan. Promosi tersebut berupa adanya buku panduan, pembuatan situs web, dan aplikasi yang memberikan informasi mengenai restoran halal, masjid, waktu salat, dan layanan lainnya bagi wisatawan Muslim. Berbagai promosi itu diharapkan dapat menyoroti kegiatan dan acara yang meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat terhadap industri halal.

Temuan dari artikel ini ialah pengembangan pariwisata halal di Korea Selatan merupakan hasil kerja sama antara pemerintah, otoritas halal, dan organisasi pariwisata. Adanya kerja sama tersebut menunjukkan bahwa pariwisata halal dapat menjadi pasar potensial bagi Korea Selatan untuk menarik lebih banyak wisatawan Muslim dan memperluas pengaruh budayanya. Terlibatnya berbagai aktor dalam pengembangan pariwisata halal Korea Selatan ini dapat membantu penulis dalam memahami dinamika pembentukan kebijakan dan program yang dapat mendorong kualitas pariwisata halal tersebut.

Artikel jurnal keempat berjudul “Halal Tourism as A Strategic Option for South Korean Tourism”, yang ditulis oleh Ajeng Puspa Marlinda, Faris Al-Fadhat, Bambang Cipto, dan Hasse Jubba dalam *Journal of Islamic Marketing*.²² Artikel ini membahas mengenai konsep dan pengembangan pariwisata halal di Korea Selatan khususnya Seoul sebagai pilihan strategis untuk menarik wisatawan Muslim. Pembahasan dalam artikel ini juga mendata dan menganalisis persepsi sekelompok

²² Ajeng Puspa Marlinda dkk., “Halal Tourism as a Strategic Option for South Korean Tourism,” *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 5 (2023): 1277.

informan di Seoul mengenai kemungkinan pengembangan kebijakan pariwisata halal yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Muslim.

Temuan dari artikel ini ialah ide pariwisata halal cukup menarik terutama bagi kalangan pelaku industri pariwisata di Seoul dan pemerintah Korea Selatan. Akan tetapi, dalam pengembangan pariwisata halal saat ini terdapat tiga kelompok pendapat yaitu kelompok yang mendukung, menolak, dan yang tidak peduli tentang hal itu. Artikel ini juga mengevaluasi status dan tantangan pariwisata halal di Seoul saat ini mulai dari ketersediaan makanan halal, fasilitas, layanan, dan sertifikasi. Pengembangan pariwisata halal di Seoul masih harus ditingkatkan terutama dari kerja sama antara pemerintah, industri pariwisata, dan lembaga halal. Selain itu, kesadaran dan pemahaman masyarakat setempat mengenai wisatawan Muslim juga perlu ditingkatkan. Informasi mengenai pengembangan pariwisata halal dalam artikel ini dapat menjadi acuan penulis dalam melihat sudah sejauh mana pemerintah membuat dan mengimplementasi kebijakan maupun program pariwisata halal ini.

Artikel jurnal kelima berjudul “Upaya Korea Selatan Meningkatkan Citra Bangsa (*Nation Branding*) di Indonesia Melalui Gastrodiplomasi”, yang ditulis oleh Jihan Nadra Liani dalam *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.²³ Artikel ini membahas mengenai upaya yang dilakukan Korea Selatan dalam meningkatkan citranya menggunakan makanan sebagai alat diplomasi budaya. Artikel ini berpendapat bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan bertujuan memperkenalkan dan mempromosikan makanan yang sehat dan beragam kepada

²³ Jihan Nadra Liani, “Upaya Korea Selatan Meningkatkan Citra Bangsa (*Nation Branding*) Di Indonesia Melalui Gastrodiplomasi,” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 9, no. 2 (2022): 1.

masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan tingginya minat dan ketertarikan yang diperlihatkan masyarakat Indonesia terhadap budaya dan produk Korea terutama pengaruh *Korean Wave*. Di samping itu, artikel ini menemukan adanya permasalahan dalam citra makanan Korea yang menggunakan beberapa bahan-bahan non halal. Hal ini membuat makanan negara tersebut memiliki citra yang negatif dan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga enggan mencoba makanan tersebut. Ditambah lagi, terdapat kekhawatiran bahwasanya merek Korea dianggap sebagai merek Tiongkok atau Jepang yang menandakan citra dan merek Korea belum terlalu melekat dan tidak bisa dikenali.

Berangkat dari permasalahan tersebut, artikel ini mencoba melihat adanya upaya perbaikan citra yang dilakukan oleh pemerintah dengan mengeluarkan kebijakan yaitu *Global Hansik*. Lalu kebijakan ini juga menghasilkan program *Korean Cuisine to the World* yang menjadi upaya dalam mendukung kebijakan tersebut. Terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan pemerintah Korea Selatan agar produk dan makanannya bisa dipasarkan di Indonesia. Temuan dalam artikel ini adalah Korea Selatan telah berhasil mengubah persepsi dan citra makanan Korea di Indonesia melalui beberapa strategi berupa gastrodipomasi. Beberapa strategi yang dilakukan Korea Selatan berupa mengadakan festival makanan, mempertemukan para pengusaha di kedua negara itu, pemberian beasiswa dengan tujuan meningkatkan ahli makanan dan adanya pemberian label halal terhadap produk dan makanan negara tersebut. Peningkatan citra ini juga memberikan keuntungan bagi Korea Selatan dalam sektor ekonomi dan pariwisata. Artikel ini akan membantu penulis sebagai contoh langsung dalam melihat proses pemerintah

Korea Selatan dalam membentuk citranya dengan membuat dan menjalankan kebijakan yang dapat mendukung citra positif yang ingin diciptakan.

1.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan sebagai alat untuk menganalisis permasalahan yang diteliti dengan menggunakan konsep yang relevan untuk dapat menjawab dan memberikan hasil terhadap penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep *nation branding* dalam menjelaskan bagaimana proses serta upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia.

1.7.1. *Nation Branding*

Penggunaan *nation branding* dalam Hubungan Internasional telah meningkat dan biasanya digunakan sebagai suplemen untuk salah satu fungsi diplomasi publik yaitu menciptakan citra dan propaganda negara.²⁴ *Nation branding* telah muncul dari kombinasi studi dan literatur mengenai identitas nasional, yang menggabungkan pendekatan politik, budaya, sosiologis, dan sejarah untuk identitas.²⁵ Praktik dan teori dari *nation branding* masih dalam tahap pertumbuhan walaupun beberapa praktisi berpendapat bahwa negara selalu mencap dan membuat *branding* dirinya sendiri berdasarkan pengalaman sejarah. Oleh sebab itu, *nation branding* bukanlah konsep baru, namun ini adalah istilah baru untuk manajemen citra.²⁶

Nation branding dianggap sebagai metode yang dapat merestrukturisasi lingkungan bisnis suatu negara dan memproyeksikan citra internasional, citra yang

²⁴ Bruna Coelho Jaeger dan Izabela Mota Bastos, "Nation Branding in International Relations: The Case of Nigeria," *Revista Brasileira de Estudos Africanos=Brazilian Journal of African Studies* 6, no. 12 (2021): 23

²⁵ Gyorgy Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, (Netherland: Clingendael, 2008), 4.

²⁶ Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, 3.

sesuai dengan budaya dan sejarah nasionalnya. Tujuan dari *nation branding* ialah untuk mendorong rekonstruksi kebijakan luar negeri dan perdagangan internasional melalui penyempurnaan komersial suatu negara.²⁷ Ketika pemerintah atau perusahaan swasta menggunakan kekuatan dan kemampuannya dalam mengubah citra bangsa dengan tujuan meyakinkan publik maka ini merupakan sebuah bentuk *nation branding*.²⁸ *Nation branding* menggunakan *brand* sebagai alat untuk mengubah perilaku, sikap, identitas, atau citra suatu bangsa secara positif. Akan tetapi, *nation branding* juga dapat dikonseptualisasikan secara independen dari *brand*. *Nation branding* didefinisikan sebagai langkah strategis dari sebuah negara dalam mempresentasikan diri dengan tujuan menciptakan reputasi melalui promosi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial baik itu di dalam maupun luar negeri.

Nation branding tidak luput dengan diplomasi publik di mana keduanya memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. *Nation branding* dalam konteks hubungan internasional dapat dilihat dari sisi diplomasinya di mana *nation branding* juga menggunakan dialog-dialog maupun penyampaian pesan kepada publik internasional mengenai kepentingan negaranya. Pesan-pesan tersebut bertujuan memberikan pemahaman mengenai negara yang melakukan *nation branding* kepada negara target agar kepentingannya tercapai. Adanya *mutual understanding* ini menciptakan citra yang positif antar kedua negara sehingga dapat mempererat hubungan bilateral. Hal ini disebabkan citra yang baik dapat meningkatkan peluang kerja sama baik itu dengan negara lain, perusahaan, masyarakat, dan sebagainya. Negara juga dapat menyebarkan nilai, ide, budaya, serta tujuannya dengan mengkomunikasikannya kepada negara lain yang bertujuan

²⁷ Jaeger and Mota Bastos, *Nation Branding in International Relations: The Case of Nigeria*, 23.

²⁸ Szondi, *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, 5.

membangun hubungan jangka panjang. Jadi, *nation branding* menjadi cara pemerintah dalam menyampaikan pesan kepada dunia internasional mengenai bagaimana suatu negara itu ingin dilihat dan kepentingan negara tersebut.

Kesadaran akan pentingnya *nation branding* membuat negara-negara berupaya untuk meningkatkan *branding*-nya dengan keinginan mencapai tiga tujuan utama yaitu menarik wisatawan, mengait investasi asing, dan meningkatkan ekspor.²⁹ Tujuan lain dari *nation branding* berupa meningkatkan daya tarik di mana negara-negara berkompetisi untuk menarik siswa pendidikan tinggi dan pekerja terampil. Selain itu, *nation branding* juga dapat meningkatkan stabilitas mata uang, membantu memulihkan kredibilitas internasional dan kepercayaan investor, meningkatkan pengaruh dalam politik internasional, menarik kerja sama internasional yang lebih kuat dan pembangunan bangsa juga dapat ditingkatkan.³⁰

Nation branding dapat menjadi alat penting dalam pengembangan *soft power* sebuah negara.³¹ Kampanye *nation branding* yang sukses akan membantu menciptakan citra yang positif dan menguntungkan untuk mengait publik asing sehingga *soft power* suatu negara dapat meningkat. *Nation branding* tidak hanya mengenai slogan ataupun penciptaan *brand*, namun juga membutuhkan studi mengenai sumber *soft power* negara untuk dimanfaatkan secara efektif dalam mempromosikan citra. Menurut Ying Fan, terdapat tiga komponen utama dalam *nation branding* yaitu *political brand*, *economic brand*, dan *cultural brand*. Dalam hal ini, diplomasi publik dianggap sebagai bagian dari *nation branding* yang

²⁹ Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge (United Kingdom: Routledge, 2022): 17.

³⁰ Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 17.

³¹ Ying Fan, "Soft Power: Power of Attraction or Confusion?," *Place branding and public diplomacy* 4, no. 2 (2008): 17.

berfokus pada *political brand* sebuah negara.³² Ketiga komponen ini saling berkaitan untuk mencapai tujuan yaitu mempromosikan citra bangsa.

Simon Anholt, berpendapat bahwa terdapat dua hal utama yang memisahkan antara *nation branding* dengan diplomasi publik. Pertama ialah negara telah lebih menyadari bahwa nilai dari merek mereka sebagai sebuah aset.³³ Kesadaran tersebut dapat membantu negara dalam memahami investasi yang dilakukan sesuai dengan citra mereka. Kedua, fokus pada aspek perilaku dalam mengelola sebuah citra bangsa. Apabila dibandingkan dengan gagasan Joseph Nye mengenai *soft power* melalui diplomasi publik, *nation branding* lebih memberikan pendekatan yang lebih terfokus, tidak hanya melihat kepada budaya sehingga ini dianggap lebih efektif dalam menciptakan pengaruh ke dunia internasional.³⁴ Anholt juga menyampaikan bahwa penting bagi pemerintah, non-profit, dan perusahaan untuk bekerjasama agar memastikan pesan-pesan yang dikeluarkan suatu negara mewakili ataupun sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh negara.

Dalam menciptakan citra yang baik, negara membutuhkan upaya yang konsisten untuk mengekspos identitas dan citra mereka dengan cara yang positif.³⁵ Pembentukan citra ataupun identitas merupakan hal yang subjektif sehingga diperlukan proses intersubjektivitas dan sistem yang efisien untuk memahami identitas ini, contohnya ialah dengan *nation branding*.³⁶ Oleh sebab itu, persepsi mengenai identitas harus disebarkan secara kolektif agar terdapat interaksi berdasarkan kepentingan bersama dalam sistem internasional. Jadi *nation branding*

³² Fan, *Soft Power: Power of Attraction or Confusion?*, 19.

³³ Lee Hudson Teslik, "Nation Branding Explained," *Council on Foreign Relations* 9, no. 11 (2007): 2.

³⁴ Fan, *Soft Power: Power of Attraction or Confusion?*, 19.

³⁵ Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 69.

³⁶ Jaeger dan Mota Bastos, *Nation Branding in International Relations: The Case of Nigeria*, 23.

merupakan sebuah proses penciptaan citra dari sebuah identitas. Identitas ini ialah sebuah konstruksi sosial yang didapat dari penyebaran ide, bukan hanya dari hal-hal material seperti ekonomi dan militer.

Penggunaan manajemen citra bangsa bukan hanya sebuah istilah namun hal ini dapat menjelaskan lebih akurat mengenai topik dan tujuan utama dalam suatu *nation branding*. Secara teoritis, *nation branding* mendorong komunikasi secara terkoordinasi dan konsisten untuk beberapa pemangku kepentingan. Namun, pada kenyataannya terdapat tantangan dalam mengembangkan pesan inti sederhana mengenai sebuah negara ketika ingin ditujukan pada berbagai negara serta sektor industri yang berbeda.³⁷ Langkah awal ketika negara ingin mengubah citra ialah negara juga harus mengubah perilaku dan menyesuaikan dengan citra yang ingin dibentuk. Hal ini dikarenakan citra suatu negara tidak akan berubah otomatis setelah perubahan realitas. Praktik *nation branding* memperlihatkan cara suatu negara untuk mendapatkan reputasi yang lebih baik ialah dengan mengkomunikasikannya kepada dunia internasional dan menunjukkan seberapa baik suatu negara tersebut.

Kesadaran bentuk *nation branding* yang masih rendah oleh sebuah negara berpotensi berbahaya karena dapat memperlihatkan kurang pedulinya para pemimpin politik untuk membangun dan mempertahankan reputasi negara mereka.³⁸ Gagasan mengenai karakter dan identitas nasional telah menjadi kunci untuk daya saing bangsa sebagai sumber daya potensial dan nilai tambah. Pada masa globalisasi ini, negara-negara harus mengelola dan mengendalikan *brand*

³⁷ Fan, *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*, 102.

³⁸ Christopher S. Browning dan Antonio Ferraz de Oliveira, "Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics," *Geopolitics* 22, no. 3 (2017): 485.

mereka jika ingin bersaing secara efektif dengan negara-negara lain.³⁹ Negara yang memiliki posisi unggul melalui *branding* dilihat lebih memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan negara lain. Sehingga *nation branding* ini dianggap penting dan menjadi mekanisme untuk mengklaim subjektivitas dan pencarian status.

Keith Dinnie menyatakan bahwa tiga elemen utama dalam teori *branding* ialah *brand identity*, *brand image* dan *brand positioning*, yang dapat diaplikasikan untuk konteks *nation branding*. Model konseptual dari identitas *nation brand and image* yang diciptakan oleh Keith Dinnie menunjukkan adanya sifat dari identitas dan konstruksi citra dalam konteks *nation-brand*.⁴⁰ Dalam pembangunan *nation-brand*, negara-negara akan secara selektif berfokus pada komponen-komponen dan identitas yang paling sesuai untuk mencapai tujuan *nation-brand* mereka yang lebih spesifik. *The conceptual model of the nation-brand* oleh Keith Dinnie ini menunjukkan dan mengakui variasi konstruksi dari *nation-brand* serta memperlihatkan tahapan upaya *nation branding*.⁴¹ Dalam proses pembentukan *nation branding*, Keith Dinnie membaginya menjadi tiga tahapan sebagai berikut:⁴²

1. *Nation-brand identity*

Ini merupakan tahapan pertama dalam proses pembentukan *nation branding*. Identitas digunakan untuk menjelaskan identitas bangsa itu sendiri serta sebagai pembeda dengan bangsa lainnya. Pada tahapan ini berfokus kepada memilih dan menentukan identitas yang ingin ditampilkan. Identitas tersebut dapat dilihat dari sejarah, bahasa,

³⁹ Fan, *Soft Power: Power of Attraction or Confusion?*, 15.

⁴⁰ Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 49.

⁴¹ Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 49.

⁴² Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 49.

wilayah, olahraga, ikon, cerita rakyat (*folklore*), rezim politik, arsitektur, literatur, seni, kepercayaan, sistem pendidikan, musik, makanan serta minuman dan lain sebagainya yang dapat merepresentasikan esensi sebuah negara.

2. *Communicators of nation-brand identity*

Setelah menentukan identitas, tahapan selanjutnya ialah memilih sarana yang berfungsi untuk menyebarkan identitas agar *nation brand* itu terbentuk. Dalam menyampaikan identitas, beberapa sarana yang dapat digunakan oleh negara berupa prestasi olahraga yang pernah dicapai, diaspora, ekspor produk yang sudah memiliki *brand*, komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, artefak budaya, kebijakan luar negeri, pengalaman pariwisata dan tokoh-tokoh yang terkemuka.

3. *Nation-brand image*

Tahap ini menunjukkan citra itu sudah mulai terbentuk melalui persepsi audiens terhadap identitas yang dibangun. Pada tahapan ini, citra yang ditangkap oleh audiens bisa berbeda-beda tergantung siapa audiens yang melihat. Jadi, pada tahap ini berfokus menjelaskan bagaimana persepsi audiens terhadap citra yang telah dibuat negara, apakah audiens tersebut memiliki pandangan yang positif dan sesuai dengan yang diinginkan negara atau sebaliknya. Indikator yang digunakan dalam menjelaskan *nation-brand image* ini ialah konsumen domestik, konsumen eksternal, perusahaan domestik, perusahaan asing, *inward investor*, pemerintah, dan media.

Pariwisata yang meningkat menjadi salah satu tujuan utama dari *nation branding* menurut Keith Dinnie. Peningkatan investasi di dalam negeri serta promosi barang ekspor juga termasuk dalam tujuan utamanya. Konsep *nation branding* dari Dinnie menjelaskan mengenai model untuk menggambarkan identitas dan citra suatu negara dan menekankan bahwa pentingnya memahami dimensi budaya dalam pembentukan identitas negara. Penggunaan komunikasi yang efektif juga ditekankan dalam konsep *nation branding* ini.

Penjelasan mengenai *nation branding* yang disampaikan oleh Keith Dinnie memperlihatkan hubungan antara diplomasi publik dengan *nation branding*. Dalam hal ini *nation branding* dilihat sebagai bagian dari diplomasi publik pada bagian dimensi ekonominya. Hal ini dikarenakan *nation branding* bertujuan mempromosikan kekuatan dan kekayaan sebuah negara melalui pengembangan wisata, investasi asing, ekspor, dan sebagainya. Jadi *nation branding* menjadi alat untuk meningkatkan citra dan kepentingan suatu negara yang dapat diintegrasikan pada strategi diplomasi publik yang lebih luas.

Berdasarkan penjelasan mengenai *nation branding* oleh beberapa pemikir di bidang Hubungan Internasional yang telah disebutkan sebelumnya yaitu Simon Anholt, Ying Fan dan Keith Dinnie, penulis memilih konsep *nation branding* dari Keith Dinnie yang dinilai dapat menjawab pertanyaan penelitian ini. Sebelumnya, konsep *nation branding* dari Simon Anholt menekankan pada dimensi-dimensi atau aspek-aspek untuk mengukur *nation branding* yang terdiri dari enam hal yaitu pariwisata, ekspor, investasi, imigrasi, pemerintah, dan budaya. Aspek-aspek ini ditujukan meningkatkan daya saing global dan hubungan diplomatik. Namun, dalam hal ini aspek tersebut kurang spesifik dalam melihat proses pembangunan dan

pengelolaan citra suatu negara. Sementara Ying Fan dalam konsep *nation branding* ini lebih berfokus pada pengembangan konsep ini yang difokuskan pada aspek teoritis dan praktis di konteks diplomasi publik. Ying Fan juga melihat bahwa aktor yang melakukan *nation branding* bukan hanya negara atau pemerintah, tapi juga terdapat kelompok kepentingan, media, dan individu. Dalam hal ini konsep *nation branding* Keith Dinnie dilihat lebih spesifik dalam menjelaskan upaya suatu negara dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan citranya dan meraih kepentingannya. Hal tersebut berguna untuk menganalisis kasus-kasus yang spesifik. Dinnie juga menjelaskan tahapan dalam proses mengembangkan *nation branding* suatu negara secara berurutan sehingga ini memperlihatkan bagaimana tahapan pengembangan identitas suatu negara dalam menciptakan citra yang positif di dunia internasional. Oleh sebab itu, konsep *nation branding* dari Keith Dinnie dipilih karena lebih spesifik dalam menjelaskan proses pengembangan *nation branding* melalui identitas, budaya serta penggunaan media komunikasi.

Dalam penelitian ini, Korea Selatan diasumsikan sebagai negara yang melakukan *nation branding* terhadap masyarakat Indonesia melalui pariwisata halal. Korea Selatan memiliki *tourism brand* dengan nama “Imagine Your Korea” yang di dalamnya juga mencakup pariwisata yang general dan pariwisata halal atau disebut juga *Muslim Friendly*. Dalam *branding* tersebut Korea Selatan juga memanfaatkan budaya populernya yang disebut dengan *Korean Wave (Hallyu)* lalu dipadukan dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung pariwisata halal untuk meningkatkan citra positifnya di mata masyarakat Indonesia. Negara ini juga berupaya untuk menyesuaikan budaya yang mereka miliki dengan nilai-nilai Islam agar dapat dinikmati oleh konsumen Muslim Indonesia. Populernya *Korean Wave*

ini dapat dimanfaatkan untuk menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan. Dalam hal ini pemerintah Korea juga berupaya membuat negara ini menjadi destinasi *Muslim Friendly* agar para penikmat *Korean Wave* yang beragama Islam dapat lebih nyaman. *Korean Wave* telah menjadi “*heart and soul*” Korea Selatan yang membuat negara ini menjadi unik dan berbeda dengan budaya populer lainnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis akan menggunakan kerangka konseptual yang ditawarkan oleh Keith Dinnie untuk menjelaskan bagaimana Korea Selatan memanfaatkan pariwisata halalnya terhadap Indonesia yang diasumsikan sebagai proses dan bentuk upaya *nation branding* negara tersebut dalam menciptakan citranya sebagai negara yang lebih terbuka khususnya ramah terhadap Muslim dengan tujuan meningkatkan wisatawan Muslim ke negara tersebut dan mengurangi ketergantungannya dengan pasar Tiongkok. Konsep dari Keith Dinnie dinilai dapat menjawab pertanyaan penelitian karena konsep ini dapat menjelaskan upaya-upaya Korea Selatan melalui pariwisata halal ini ke dalam proses *nation branding* untuk membentuk *image* sebagai negara yang ramah Muslim dan meningkatkan ekonominya. Korea Selatan menggunakan budaya, memanfaatkan berbagai sarana untuk penyebaran informasi, hingga melihat kesesuaian persepsi audiens terhadap citra yang ingin dibangun. Jadi, penulis akan mencoba menghubungkan topik yang diteliti dengan tiga tahapan upaya *nation branding* tersebut.

1.8. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah teknik dalam penelitian untuk melihat dan menganalisis suatu fenomena yang akan diteliti dengan terperinci dan sistematis

agar menghasilkan penelitian yang baik. Sebuah metodologi merupakan sebuah proses desain untuk melaksanakan penelitian atau pengembangan suatu prosedur penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif.

1.8.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian esensinya ialah strategi penelitian pada umumnya yang menguraikan bagaimana cara penelitian harus dilakukan dan mengidentifikasi metode yang akan digunakan dalam penelitian tersebut.⁴³ Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana pendekatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman mengenai fenomena, aktivitas-aktivitas, proses-proses sosial. Fokus dari pendekatan kualitatif ini ialah melihat makna (*meanings*) dan pemahaman (*understanding*) daripada hal-hal numerik. Pendekatan kualitatif dipilih karena berfungsi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait dunia sekitar sehingga mengharuskan untuk fokus pada makna dan proses yang membentuk sebuah fenomena atau topik yang akan diteliti. Hasil analisisnya akan berupa interpretasi dan narasi yang telah diolah oleh penulis melalui data-data yang didapatkan dan penerapan konsep.

Jenis penelitian ini ialah deskriptif analitis yang bertujuan mengumpulkan informasi aktual secara rinci.⁴⁴ Penelitian deskriptif analitis digunakan untuk mendeskripsikan secara sistematis fakta dan data yang ada dengan menjabarkan dan memadukannya. Selain itu, jenis penelitian ini juga dinilai sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan berusaha

⁴³ Umar Suryadi Bakry, *Metode Penelitian Hubungan Internasional* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019): 9.

⁴⁴ Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019): 251.

menggambarkan proses upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia.

1.8.2. Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini ialah upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia. Batasan waktu yang penulis gunakan untuk melihat upaya Korea Selatan ialah pada tahun 2014 hingga tahun 2023. Tahun 2014 menjadi awal tahun penelitian karena pada tahun ini pemerintah Korea Selatan mulai menyadari adanya potensi pasar Muslim dan mulai berupaya menciptakan destinasi pariwisata halal untuk menarik wisatawan Muslim. Lalu tahun 2023 dijadikan batasan waktu penelitian dikarenakan pada tahun tersebut pemerintah Korea Selatan masih tetap menjalankan aktivitas pariwisata halal.

1.8.3. Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan objek yang perilakunya akan diteliti, dijelaskan, ataupun diramalkan.⁴⁵ Jadi unit analisis biasanya menekankan kepada apa yang ingin diteliti dan fenomena apa yang ingin dijelaskan. Biasanya disebut juga dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, unit analisisnya ialah upaya *nation branding* Korea Selatan. Sedangkan unit eksplanasi merupakan objek yang akan mempengaruhi perilaku unit analisis yang akan diamati. Jadi unit eksplanasi biasanya menekankan kepada hal yang ingin dijelaskan dan dilihat lebih jauh dari unit analisis tersebut. Biasanya disebut juga dengan variabel independen. Dalam penelitian ini, unit eksplanasinya ialah pariwisata halal yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia.

⁴⁵ Mochtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi* (Jakarta: LP3ES, 1990): 39.

Penelitian ini berada pada tingkat analisis negara-bangsa di mana penelitian akan melihat bagaimana upaya serta proses *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia. Upaya *nation branding* Korea Selatan yang merupakan unit analisis berada pada tingkat negara-bangsa dan pariwisata halal yang merupakan unit eksplanasi juga berada pada tingkat yang sama. Dari hal tersebut dapat dipahami hubungan antara unit analisis dan unit eksplanasi bersifat korelasional, di mana dua unit tersebut memiliki tingkat yang sama.⁴⁶

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan penting dalam suatu penelitian yang berfungsi menjelaskan sebuah permasalahan. Oleh sebab itu, dibutuhkan juga teknik pengumpulan data yang sesuai dengan metode penelitian itu sendiri. Studi kepustakaan adalah teknik yang dipilih penulis dalam pengumpulan data. Metode studi kepustakaan dipilih karena dapat memperoleh data atau fakta sejarah dan juga dapat digunakan untuk penelitian kualitatif. Dalam studi kepustakaan, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah dengan membaca buku-buku literatur, artikel jurnal yang relevan, dokumen atau arsip, artikel atau berita yang bersifat mendukung terhadap data yang diinginkan.

Penulis dapat memperoleh data-data sekunder melalui teknik tersebut. Data sekunder didapatkan melalui pengamatan terhadap *website* resmi seperti *website* Kementerian Luar Negeri Korea Selatan (www.mofa.go.kr), *website* Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia (<https://overseas.mofa.go.kr/id-id/index.do>), *website* Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (www.mcst.go.kr), *website* yang dikelola oleh pemerintah Korea untuk

⁴⁶ Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi*, 44.

mempromosikan Korea secara *online* (www.korea.net). Lalu penulis juga akan mengamati organisasi pariwisata resmi pemerintah Korea Selatan seperti KTO (www.knto.or.kr) dan (www.visitkorea.or.kr), KTO Jakarta (www.visitkorea.or.id), dan akun instagram resminya (www.instagram.com/ktoid/). Selain *website*, data sekunder didapatkan dengan cara mempelajari sumber-sumber informasi berupa penelitian-penelitian sebelumnya, jurnal yang relevan, dokumen terkait penelitian penulis dan artikel-artikel pendukung lainnya.

Setelah data terkumpul, maka penulis akan melakukan triangulasi untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.⁴⁷ Triangulasi dapat dipahami sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Tujuan dari penggunaan triangulasi ini ialah meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data yang telah ditemukan sehingga data akan lebih tuntas, konsisten, dan pasti.⁴⁸ Triangulasi sumber digunakan untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama agar memperkuat validitas data.⁴⁹

Kegiatan awal yang akan dilakukan dalam penelitian ialah mencari dan mempelajari sumber-sumber informasi mencakup penelitian sebelumnya, artikel jurnal, buku maupun referensi dan dokumen terkait penelitian penulis. Selanjutnya penulis akan melakukan observasi terhadap *website* resmi pemerintah yang telah disebutkan sebelumnya untuk melihat kebijakan luar negeri, program, ataupun kerja sama yang berkaitan dengan pariwisata halal. Penulis juga akan mengambil data

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013): 241.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 241.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 274.

statistik dan program-program yang dilakukan dari organisasi pariwisata resmi pemerintah Korea Selatan yaitu KTO dan KTO Jakarta. Setelah data terkumpul, penulis akan menguji kredibilitas data dengan triangulasi sumber untuk menghindari adanya kesalahan interpretasi, ketidaksesuaian maupun kontradiksi data. Selanjutnya penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis data dengan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang menggunakan beberapa metode analisis data. Teknik-teknik tersebut berupa pengumpulan data yang dilanjutkan dengan pengelompokan data, interpretasi dan analisis data, serta penarikan kesimpulan pada data yang telah didapatkan. Ketiga teknik analisis data tersebut dinilai sesuai dengan penelitian dan dapat membantu penulis dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Pertama ialah mengumpulkan dan mengelompokkan data. Penulis pada awalnya melakukan pengumpulan berbagai bahan atau sumber yang berkaitan dengan *nation branding* dan pariwisata halal Korea Selatan. Setelah data terkumpul, penulis melakukan pengelompokan data atau sumber yang telah didapat dengan memverifikasi dan melihat kelayakan data untuk digunakan dalam penelitian. Pengelompokan data dan sumber akan dilakukan berdasarkan kata kunci yang relevan dan telah dibuat dalam proses pengumpulan data sebelumnya.

Kedua ialah melakukan interpretasi dan memberikan gambaran awal serta poin-poin utama dengan tujuan membantu memahami penelitian yang dibahas terkait upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan dan pariwisata halal Korea Selatan terhadap Indonesia. Setelah itu, penelitian dilanjutkan dengan

menganalisis hasil interpretasi data dan menghubungkannya dengan kerangka konseptual yang telah ditemukan pada awal penelitian. Penelitian akan menghubungkan hasil interpretasi terkait upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia melalui tiga tahapan upaya *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian. Tahapan tersebut terdiri dari *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*. Dalam tahap *nation-brand identity* akan dilihat identitas yang dipilih untuk membuat citra yang positif. Identitas ini dapat berupa sejarah, bahasa, wilayah, olahraga, ikon, cerita rakyat (*folklore*), rezim politik, arsitektur, literatur, seni, kepercayaan, sistem pendidikan, musik, makanan serta minuman dan lain sebagainya yang dapat merepresentasikan esensi sebuah negara. Selanjutnya dalam tahap *communicators of nation-brand identity* akan dilihat sarana yang digunakan untuk menyebarkan identitas. Sarana yang dapat digunakan oleh negara berupa prestasi olahraga yang pernah dicapai, diaspora, ekspor produk yang sudah memiliki *brand*, komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, artefak budaya, kebijakan luar negeri, pengalaman pariwisata dan tokoh-tokoh yang terkemuka. Tahapan terakhir ialah *nation-brand image* yang akan melihat kesesuaian persepsi audiens terhadap citra yang ingin dibentuk negara. Negara dapat menggunakan konsumen domestik, konsumen eksternal, perusahaan domestik, perusahaan asing, *inward investor*, pemerintah, dan media.

Ketiga ialah proses penarikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah melewati dua tahapan sebelumnya di mana penulis akan merangkum dan menarik hasil akhir terkait bagaimana upaya *nation branding*

Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran penelitian kepada penelitian berikutnya yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang terkait.

Langkah awal dalam teknis analisis data dalam penelitian yang dilakukan ialah mengumpulkan dan mengelompokkan data terkait upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia berdasarkan rentang waktu yang telah ditentukan pada batasan penelitian. Kemudian penelitian akan membentuk gambaran awal serta poin-poin yang berhubungan dengan upaya *nation branding* menurut Keith Dinnie berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipilih sebelumnya. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia ini sesuai atau tidak dengan pemenuhan indikator pada tahapan upaya *nation branding* Keith Dinnie, serta kesesuaian dan tepat sasaran dalam upaya atau peran yang dijalankan dalam indikator tersebut yang mengarah pada jawaban pertanyaan penelitian. Lalu dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan pada penelitian yang dilakukan.

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II *NATION BRANDING* KOREA SELATAN DAN HUBUNGAN BILATERAL DENGAN INDONESIA

Bab ini membahas bagaimana kemunculan, sejarah, dan bentuk dari *nation branding* Korea Selatan yang terkhusus mengarah pada bidang pariwisata yang

akan dibagi ke dalam beberapa sub bab sesuai dengan rentang waktu penelitian yang telah ditetapkan dalam penelitian serta penjelasan mengenai hubungan bilateral kedua negara khususnya bidang pariwisata.

BAB III PARIWISATA HALAL KOREA SELATAN

Bab ini membahas mengenai sejarah dan perkembangan pariwisata halal yang dilakukan Korea Selatan serta daya tarik wisata Korea Selatan bagi wisatawan Muslim.

BAB IV UPAYA *NATION BRANDING* KOREA SELATAN MELALUI PARIWISATA HALAL DI INDONESIA

Bab ini akan menjabarkan analisis upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia dalam kerangka konseptual tahapan *nation branding* oleh Keith Dinnie.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan berisikan kesimpulan dan hasil dari penelitian yang dilakukan serta memberikan saran terhadap penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian berikutnya atau sebagai rekomendasi terkait topik penelitian yang sama atau berkaitan dengan *nation branding* maupun pariwisata halal Korea Selatan.

