

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

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Politik pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

*Universitas Andalas*

**Oleh:**

**MEISI MAULIDA RAHMAH GEA**

**2010851024**



**Dosen Pembimbing:**

**Anita Afriani Sinulingga, S.IP, M.Si**

**Putiviola Elian Nasir, S.S, M.A**

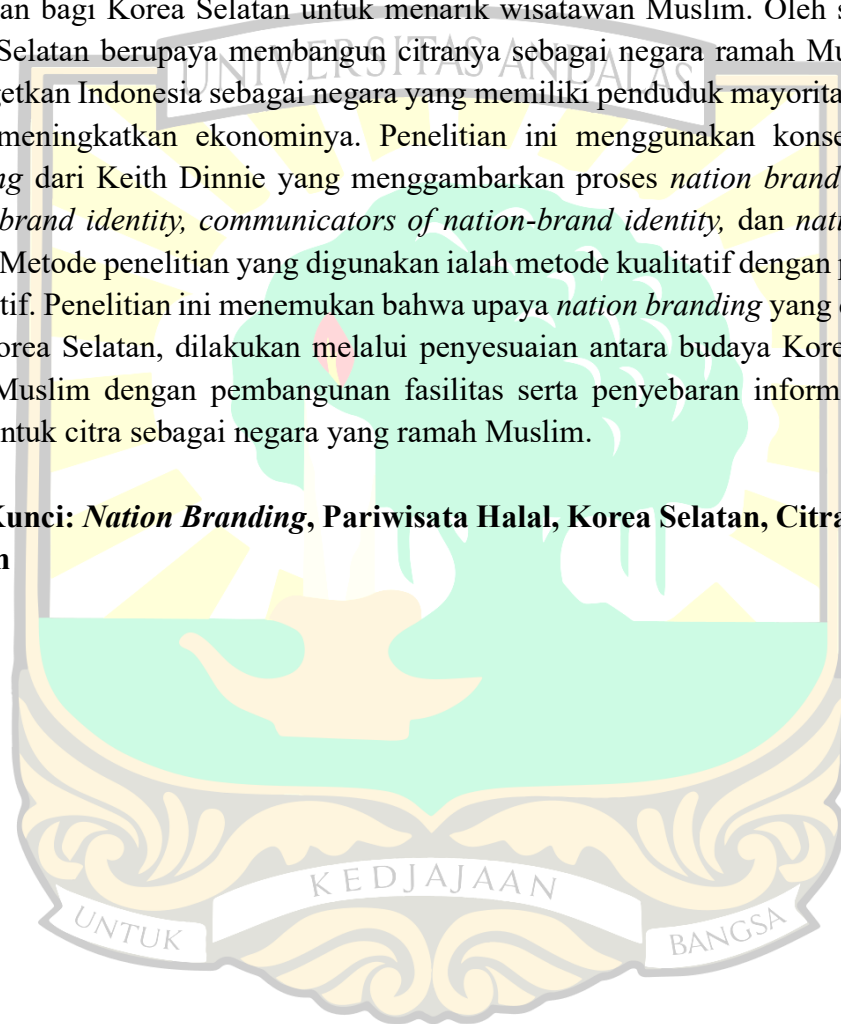
**DEPARTEMEN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya *nation branding* Korea Selatan melalui pariwisata halal di Indonesia. Korea Selatan mengalami penurunan wisatawan disebabkan konflik dengan Tiongkok yang memboikot segala produk budaya Korea hingga melarang warganya untuk berwisata ke Korea. Negara ini mengambil langkah untuk memasuki pasar Muslim dan menargetkan wisatawan Muslim dalam memulihkan penurunan jumlah wisatawannya. Akan tetapi, negara ini memiliki keterbatasan dalam penyediaan fasilitas halal serta adanya Islamofobia menjadi tantangan bagi Korea Selatan untuk menarik wisatawan Muslim. Oleh sebab itu, Korea Selatan berupaya membangun citranya sebagai negara ramah Muslim dan menargetkan Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk mayoritas Muslim untuk meningkatkan ekonominya. Penelitian ini menggunakan konsep *nation branding* dari Keith Dinnie yang menggambarkan proses *nation branding*, yaitu *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan penelitian deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan, dilakukan melalui penyesuaian antara budaya Korea dengan dunia Muslim dengan pembangunan fasilitas serta penyebaran informasi untuk membentuk citra sebagai negara yang ramah Muslim.

**Kata Kunci:** *Nation Branding*, Pariwisata Halal, Korea Selatan, Citra, Ramah Muslim



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze South Korea's nation branding efforts through halal tourism in Indonesia. South Korea suffered a decrease in tourists due to the conflict with China that boycotted all Korean cultural products and prohibited its citizens from traveling to Korea. This country is taking steps to enter the Muslim market and targeting Muslim tourists to recover the decrease in the number of tourists. However, the country has limitations in providing halal facilities and the presence of Islamophobia is a challenge for South Korea to attract Muslim tourists. Therefore, South Korea seeks to build its image as a Muslim-friendly country and targets Indonesia as a country with a Muslim majority population to improve its economy. Keith Dinnie's concept of nation branding explains the process of nation branding, namely nation-brand identity, communicators of nation-brand identity, and nation-brand image. The research method used is a qualitative method with descriptive research. The research found that the nation branding efforts conducted by South Korea, were made through the adjustment of Korean culture to the Muslim world with the construction of facilities and the the dissemination of information to form an image as a Muslim-friendly country.*

**Keywords:** *Nation Branding, Halal Tourism, South Korea, Image, Muslim Friendly*

