

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Nation branding menjadi salah satu cara bagi negara untuk dikenal di dunia internasional dan meningkatkan reputasi yang positif melalui promosi kepentingan politik, ekonomi, sosial, hingga budaya. Negara-negara meningkatkan *branding* karena ingin mencapai tiga hal berupa menarik wisatawan, meningkatkan ekspor serta mendatangkan investasi asing. Upaya *nation branding* yang sukses dapat mendorong pembentukan citra yang positif dan peningkatan *soft power* negara. Dalam hal ini, Korea Selatan menggunakan pariwisata halalnya untuk mempresentasikan diri sebagai negara yang ramah Muslim, di samping adanya tantangan yang dimiliki negara ini seperti keterbatasan fasilitas halal, kurangnya pengetahuan tentang Islam hingga fenomena Islamofobia. Hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi oleh Korea Selatan seperti membangun fasilitas-fasilitas ramah Muslim serta makanan dan restoran halal.

Penelitian ini menemukan bahwa upaya *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia telah melalui tiga tahapan berdasarkan konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie. Upaya *nation branding* yang pertama ialah *nation-brand identity*, di mana negara ini menggunakan identitasnya untuk mengenalkan diri sebagai negara yang ramah Muslim. Identitas yang dipakai Korea Selatan berupa sejarah, bahasa, musik, makanan dan minuman, serta ikon. Kehadiran Islam di Korea Selatan menjadi pendorong pendirian beragam kebutuhan umat Muslim mulai dari masjid, ruang salat, akomodasi hotel hingga makanan untuk menunjukkan identitas negara ini sebagai negara yang terbuka.

Penggunaan bahasa Korea dan terjemahan bahasa lain seperti bahasa Indonesia yang menampilkan percakapan sehari-hari pun memperlihatkan bagaimana identitas bahasa digunakan untuk mengakomodir kebutuhan wisatawan Muslim. Musik terutama K-pop juga dipromosikan untuk mendorong citra Korea Selatan sebagai negara yang menarik disebabkan banyaknya penggemar *hallyu* di Indonesia. Tidak hanya musik, budaya Korea yang masuk ke Indonesia salah satunya ialah makanan sehingga Korea Selatan berupaya mengembangkan makanan khas Korea yang halal dan telah tersertifikasi untuk menjamin keamanan bagi Muslim yang mengonsumsinya. Ikon maupun label halal juga digunakan untuk memudahkan wisatawan Muslim dalam membeli makanan dan minuman berlabel halal. Identitas-identitas yang ditampilkan berperan dalam memberikan pemahaman bagi masyarakat Indonesia mengenai bagaimana identitas Korea Selatan dikaitkan dengan citranya sebagai negara yang ramah Muslim.

Upaya *nation branding* yang kedua ialah *communicators of nation-brand identity*, di mana Korea Selatan memilih sarana untuk menyebarkan identitas, nilai, serta budaya Korea ke masyarakat Indonesia. Identitas, nilai, maupun budaya yang disebarkan dapat mendorong adanya rasa saling memahami antara kedua negara. *Korean wave* juga berperan dalam meningkatkan ekspor makanan Korea termasuk makanan halal di mana Indonesia menjadi negara yang memiliki banyak penggemar budaya populer juga menjadi negara dengan masyarakat pengonsumsi produk halal terbesar. Jadi, negara ini berupaya melalui ekspor produk halal untuk mencapai popularitasnya dalam menyediakan produk-produk yang aman dikonsumsi oleh Muslim. Penyebaran informasi serta promosi mengenai identitas maupun budaya juga dilakukan Korea Selatan melalui berbagai media serta acara-acara pameran

dan pertukaran budaya. Ketertarikan masyarakat Indonesia dengan budaya Korea pun memudahkan adanya pertukaran informasi ini. Berbagai aktivitas mulai dari festival, postingan di media sosial dan *website*, hingga *online talkshow* yang menarik menjadi wadah dalam penyampaian informasi mengenai wisata halal yang dikaitkan dengan berbagai budaya Korea sehingga ini dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai Korea Selatan sebagai destinasi wisata ramah Muslim. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia, Korea Selatan juga berupaya memberikan kemudahan penerbitan visa bagi WNI yang ditandai dengan adanya pendirian KVAC serta Grup Visa Wisata. Hal ini ditujukan membangun hubungan diplomatik yang erat antar kedua negara serta meningkatkan perekonomian negara-negara tersebut.

Upaya *nation branding* yang terakhir ialah *nation-brand image*, di mana terlihat bahwa Korea Selatan terus berusaha dalam membangun dirinya sebagai negara yang menyediakan kebutuhan Muslim serta meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap hal tersebut. Korea Selatan juga terus mengasosiasikan dirinya dengan dunia Muslim untuk membangun citra tersebut. Kemudahan menjumpai makanan dan restoran halal, serta tempat beribadah bagi umat Muslim di Korea Selatan menunjukkan langkah nyata negara ini ingin dilihat sebagai negara yang ramah Muslim di mata masyarakat internasional agar meningkatkan jumlah wisatawan Muslimnya. *Branding* negara sebagai negara ramah Muslim pun terus dilakukan melalui beberapa situs web resmi pemerintah dengan menggunakan kata '*Muslim-friendly*' untuk menggambarkan negara Korea di mata Muslim. Korea Selatan berupaya mengasosiasikan diri dengan sebutan

'*Muslim-friendly*' karena menyediakan kebutuhan wisatawan Muslim serta dikenal menjadi salah satu tujuan destinasi ramah Muslim.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa upaya *nation branding* melalui pariwisata halal terhadap masyarakat Indonesia telah dilakukan oleh Korea Selatan mengacu pada konsep yang dipakai dalam penelitian ini. Korea Selatan menggunakan identitas maupun budaya populernya untuk menarik wisatawan Indonesia berkunjung ke negara tersebut. Promosi mengenai Korea Selatan sebagai negara yang ramah Muslim pun gencar dilakukan melalui berbagai cara mulai dari ekspor produk halal, media sosial, hingga penyelenggaraan *event* dan festival. Upaya-upaya tersebut juga berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan Indonesia dan ekspor produk Korea Selatan ke Indonesia serta mempererat hubungan antar kedua negara.

5.2. Saran

Penelitian ini berfokus pada proses dan upaya *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan untuk membangun citranya sebagai negara yang ramah Muslim di Indonesia yang bertujuan meningkatkan ekonomi negaranya. Pemerintah terutama melalui KTO memiliki peran yang penting dalam membentuk citra Korea melalui berbagai promosi maupun kegiatan yang dilakukan sehingga wisatawan Muslim tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan. Dalam upayanya, Korea Selatan memanfaatkan media digital dengan efektif untuk penyebaran informasi mengenai wisata halalnya di Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk melihat upaya *nation branding* Korea Selatan di negara-negara lain terutama di Timur Tengah dalam konteks pengembangan wisata halal. Penulis juga menyadari bahwa dalam penelitian ini

masih terdapat banyak kekurangan sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya dapat memperbaiki dan mengisi kekurangan tersebut melalui konsep ataupun unit analisis yang berbeda.

