



## **STRATEGI KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM MEMPROMOSIKAN 'WISATA HALAL' DI KOREA SELATAN**

**Ulfah Azizah<sup>1</sup>  
Mochammad Fathoni<sup>2</sup>**

### **Abstrak:**

Penelitian ini membahas mengenai analisis strategi Korea Tourism Organization (KTO) dalam mempromosikan wisata halal di Korea Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh KTO serta usaha apa saja yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data secara sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka melalui sumber buku, artikel jurnal, majalah, arsip data resmi maupun berita secara online. Penelitian ini juga menggunakan teori pembangunan pro pertumbuhan model flying geese dan teori strategi 4P (product, place, promotion, price). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya wisata halal, jumlah kunjungan wisatawan muslim ke Korea Selatan semakin meningkat.

**Kata Kunci :** *Korea Selatan, Korea Tourism Organization, Wisata Halal, Flying Geese, 4P*

### **Abstract:**

The study discussed strategy analysis of the Korea Tourism Organization (KTO) in promoting halal tourism in South Korea. This study aimed to find out what strategies were carried out by the KTO, and what efforts were made to increase the number of muslim tourist visiting South Korea. This study used a qualitative method with a descriptive analysis approach and secondary data collection obtained through literature research from books, journal articles, magazines, official data archives and online news. This study also used the pro-growth development theory of the flying geese model and the teory of 4P strategy (product, place, promotion, price). The results of halal tourism, the number of muslim tourist visits to South Korea increased.

**Keywords :** *South Korea, Korea Tourism Organization, Halal Tourism, Flying Geese, 4P.*

<sup>1</sup>Mahasiswa Hubungan Internasional  
Universitas Peradaban (UP) Bumiayu.  
e-mail : [ulfhazzh@gmail.com](mailto:ulfhazzh@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Hubungan Internasional  
Universitas Peradaban (UP) Bumiayu.  
e-mail : [hiiro\\_toni@gmail.com](mailto:hiiro_toni@gmail.com)

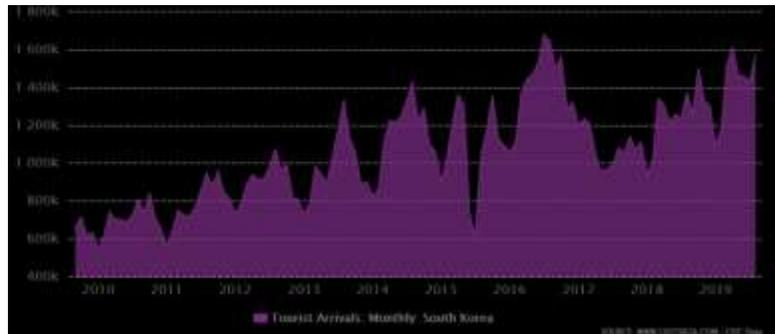
## **Pendahuluan**

Korea Selatan menjadi negara yang cukup fenomenal dalam mengembangkan aspek wisatanya. Melihat jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke negara ini, membuat pemerintah lebih aktif dan inovatif dalam mengembangkan dunia pariwisatanya. Salah satu yang mereka jadikan peluang adalah mengembangkan wisata halal untuk menarik wisatawan asing khususnya wisatawan muslim.

Dari sekian sektor pendukung kemajuan ekonomi di Korea Selatan, sektor pariwisata terlihat memiliki peran yang cukup signifikan dan menjanjikan. Untuk itu, pemerintah Korea Selatan melalui Korea Tourism Organization (KTO) merupakan lembaga yang mengurus urusan pariwisata Korea Selatan, terus melakukan berbagai perbaikan layanan pariwisata, termasuk mengembangkan pariwisatanya menjadi wisata halal atau wisata ramah muslim. Korea Selatan kini menempati daftar 20 negara paling banyak dikunjungi di dunia dan termasuk 5 negara paling banyak dikunjungi di Asia. Dimana wisatawan muslim menjadi pengunjung yang dapat diperhitungkan jika dilihat dari jumlahnya.

Industri pariwisata di Korea Selatan kini mulai berkembang dengan adanya wisata halal atau wisata ramah muslim, yang di fokuskan untuk wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan. Berdasarkan data yang dilansir dari [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com), dalam kurun waktu 2010-2019 terdapat peningkatan tajam jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan.

Grafik 1 : Kunjungan Wisatawan Asing ke Korea Selatan tahun 2010-2019



Sumber : [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com)

Namun bila kita lihat lebih detail pada gambar di atas, terdapat penurunan tajam jumlah kunjungan wisatawan ke Korea Selatan pada tahun 2015. Hal ini disebabkan merebaknya wabah Middle East Respiratory Syndrome (MERS) di kawasan Timur Tengah sejak tahun 2012, sehingga membuat warganya dilarang melakukan perjalanan ke luar negeri. Pada tahun yang sama, pemerintah Tiongkok memutuskan untuk melarang warganya berwisata ke Korea Selatan. Dikarenakan buruknya pelayanan yang diterima wisatawan dari negara Tiongkok, akibat ulah sejumlah agen pariwisata yang menawarkan paket wisata dibawah standar. Kebijakan larangan yang dilakukan pemerintah Tiongkok tersebut, turut menambah daftar penurunan drastis jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai Korea Tourism Organization (KTO) dalam mempromosikan wisata halal di Korea Selatan. Mulai dari bagaimana perkembangan dunia pariwisata di Korea Selatan, bagaimana wisata halal diterapkan, hingga apa saja strategi yang dilakukan KTO untuk menaikkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke Korea Selatan.

## **Kerangka Pemikiran**

Dalam menganalisis pembahasan ini, penulis menggunakan teori pembangunan pro pertumbuhan model flying geese dan teori strategi 4P (*product, price, place, promotion*). Teori pembangunan merupakan sebuah proses perubahan yang dilakukan melalui upaya-upaya secara sadar dan terencana. Sedangkan pro pertumbuhan adalah proses perkembangan, perubahan, peningkatan yang terjadi secara alami sebagai dampak dari adanya pembangunan. Adapun model flying geese sebagai perkembangan ekonomi di kawasan Asia yang diibaratkan seperti gerakan angsa terbang yang bergerak maju dalam suatu formasi berbentuk huruf V.

Chen dan Edward KY dalam buku "*Asian and Pasific economic cooperation in trade and investment in a changing international economic environment*" membuat ilustrasi model *flying geese*.

Gambar 2. Ilustrasi model flying geese



Sumber : Edward KY. Judul Buku "*Asian and Pasific economic cooperation in trade and investment in a changing international economic environment*"

Dari gambar ilustrasi di atas dapat dijelaskan bahwa negara yang berada paling depan dalam formasi angsa terbang di Asia adalah Jepang. Di belakang Jepang ada segerombolan angsa terbang lapis kedua yang terdiri

dari negara- negara industri baru di Asia (NIB Asia) yaitu Korea Selatan, Hongkong, Taiwan, dan Singapore. Selanjutnya di lapisan ketiga ada Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, Vietnam, Kamboja, Myanmar dan lainnya. Formasi tersebut bisa saja berubah, ketika negara yang berada paling depan mengalami penurunan terhadap pertumbuhan ekonomi di negaranya, maka negara-negara lain yang berada dibelakangnya secara langsung akan menggantikan posisinya. Hal tersebut tidak dapat di pungkiri, karena setiap negara pasti memiliki pasang surut dalam hal pertumbuhan ekonomi.

Dalam konteks pembangunan dan perkembangan sektor pariwisata saat ini, Korea Selatan telah menjadi leader pariwisata halal di Asia. Hal tersebut telah di buktikan oleh Korea Selatan, yang hanya dalam waktu 4 tahun terjadi lonjakan wisatawan muslim yang berkunjung dari tahun 2016-2019.

Teori pemasaran 4P (product, place, price, promotion) merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, distribusi, harga dan promosi. Dengan kata lain, teori pemasaran 4P ini adalah variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Sampai saat ini model 4P masih populer dan menjadi elemen kunci dalam sebagian besar literatur pemasaran. Sama halnya seperti Korea selatan yang menggunakan strategi pemasaran 4P sebagai upaya untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan sektor pariwisata khususnya wisata halal.

Kepentingan nasional merupakan konsep suatu negara dalam melakukan kerjasama dengan negara-negara di dunia. Selain itu dalam kepentingan nasional sebuah negara mempunyai hak melakukan tindakan dan langkah yang akan diambil baik dalam lingkup domestik maupun internasional untuk kesejahteraan dalam negerinya. Dalam hal ini negara

menjadi aktor utama memainkan perannya serta membuat keputusan apa saja kepentingan yang ingin dicapai. Seperti halnya kepentingan Indonesia dalam perdagangan untuk menumbuhkan perekonomian Indonesia.

Kepentingan Indonesia tertuang dalam Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan bahwa pembangunan di bidang ekonomi diarahkan dan dilaksanakan untuk menunjukkan kesejahteraan umum melalui pelaksanaan demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dengan melalui kerjasama perdagangan internasional sebagai kegiatan pemerintah untuk memperjuangkan dan mengamankan kepentingan nasional melalui hubungan perdagangan dengan negara lain atau lembaga atau organisasi internasional. (NKRI, 2014)

Sehingga melalui kerjasama Indonesia dengan Tiongkok, kepentingan Indonesia untuk pembangunan dalam bidang ekonomi melalui perdagangan. Melihat Tiongkok adalah pangsa ekspor negara di dunia, Indonesia memaksimalkan tujuan kepentingannya dalam ekspor nonmigas ke Tiongkok.

## **Metode**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis dan teknik pengumpulan data secara sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, sumber buku, artikel.

## **Hasil dan Pembahasan**

Adanya peningkatan fenomena wisata halal 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 wisata halal telah berkembang cukup signifikan, namun rupanya kesadaran dan pemahaman akan kebutuhan dari wisata halal yang rendah masih menjadi kendala utama di Korea Selatan, utamanya untuk rencana pembangunan jangka panjang. Seperti tempat ibadah bagi muslim yang masih sedikit di Korea Selatan, karena banyak juga wisatawan muslim yang berada di Korea Selatan maka tempat ibadah tersebut merupakan salah satu pembangunan jangka panjang yang harus dilakukan. 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.

Korea Selatan menyadari kekurangan mereka sebagai negara minoritas muslim yang ingin mengembangkan wisata halal, sehingga pemerintah melakukan kerjasama antara Korea Tourism Organization (KTO) selaku organisasi yang mengurus masalah pariwisata di Korea Selatan, Korea Muslim Federation (KMF) selaku organisasi yang dan Korean Halal Association (KHA) selaku organisasi yang menangani produk halal di Korea Selatan. Untuk meningkatkan pertumbuhan kunjungan wisatawan muslim yang merupakan target utama dari diversifikasi pasar, sejak tahun 2016 KTO fokus mengembangkan kampanye Muslim Friendly Korea untuk mengajak wisatawan-wisatawan muslim dari berbagai belahan dunia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Dalam kampanye tersebut, Korea Selatan menempuh berbagai macam cara demi mengusahakan pengembangan wisata halal-nya, yang dapat dikategorikan ke dalam upaya 4P pemasaran, yakni product, price, place, promotion.

Strategi pemasaran 4P atau yang lebih dikenal dengan konsep bauran pemasaran merupakan strategi yang menekankan cara pandang konsumen (dalam hal ini wisatawan muslim) dalam menilai produk (destinasi wisata)

yang ditawarkan oleh Korea Selatan kepada calon wisatawan muslim terutama dari wilayah Asia. Meskipun memiliki kesamaan rumpun Asia, namun wisatawan muslim memiliki karakteristik tertentu yang berbeda secara kebiasaan dengan wisatawan pada umumnya, termasuk dengan mayoritas masyarakat di Korea Selatan sendiri. Khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan akan produk halal ketika mereka berwisata ke negara yang mayoritas non-muslim. Peneliti menelaah satu persatu pengelompokan 4P pemasaran tersebut, dengan langkah-langkah yang diupayakan pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan dan membuat wisata halalnya lebih dikenal publik. Pengelompokan tersebut dapat dijelaskan pada uraian dibawah ini.

#### **A. Product**

Program wisata ramah muslim menyadari akan kebutuhan pasar para wisatawan yang berkunjung ke Negara mereka. Wisata ramah muslim di Korea Selatan menunjukkan perkembangan yang berkelanjutan, baik dari segi jumlah yang dibelanjakan maupun jumlah kedatangan wisatawan muslim di seluruh dunia. Wisata ramah muslim sangat mementingkan produk dan pelayanan yang di sesuaikan dengan syariat Islam.

Korea Selatan sebagai negara minoritas muslim, mampu mengembangkan negaranya dengan sangat baik di berbagai aspek. Dilatar belakangi oleh sejarah budaya negara ini yang mampu mengenalkan negaranya ke dunia internasional. Begitu juga peluang wisata halal yang diterapkan oleh pemerintah negaranya. Untuk meningkatkan pasar muslim yang besar dengan kebutuhan khusus, diperlukan strategi. Salah satunya dengan melakukan religi branding yang dapat digunakan untuk membangun brand yang menarik bagi populasi religi global. Religi branding disini dimaksudkan sebagai Islamic

branding. Yang membedakan Islamic branding adalah konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kenyamanan, keinginan dan kebutuhan, tetapi juga sebagai ibadah.

Terdapat beberapa aspek yang diperhatikan sebagai alasan untuk membangun branding islami yang dapat menarik wisatawan muslim berkunjung ke Korea Selatan :

1. Meningkatkan reputasi dan posisi merk global

Pemanfaatan yang dilakukan dengan mempertahankan daya Tarik wisata Korea Selatan salah satunya adalah ragam makanan Korea, namun kemudian diberikan nilai-nilai Islami seperti logo atau simbol yang menunjukkan bahwa makanan tersebut dapat dikonsumsi oleh wisatawan muslim.

2. Mengembangkan produk baru sesuai dengan syariat Islam

Seorang muslim melakukan semua aktivitas sesuai dengan syariat Islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist. Makanan dan minuman yang boleh dikonsumsi umat Islam memiliki beberapa syarat. Terkait dengan itu, ada beberapa hotel bersertifikasi halal di Korea Selatan yang menyediakan makanan halal. Selain itu, makanan dan minuman halal juga banyak tersedia di restoran-restoran di Korea Selatan.

3. Mengunjungi tempat mewah

Dalam industri pariwisata, salah satu tempat mewah adalah hotel. Saat ini ada dua hotel bintang lima di Korea Selatan yang diklaim sebagai halal hotel, bernama Plaza Hotel dan Hotel Lote. Kedua hotel menyediakan makanan halal yang dimasak oleh koki khusus. Selain itu, restoran mewah juga mulai memiliki sertifikat halal.

#### 4. Memperbanyak produk

Untuk membangun merk Islami, diperlukan komunikasi yang tepat yang menggambarkan nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, Korea Tourism Organization (KTO) membuat video tentang wisata ramah muslim Korea Selatan. Dalam video tersebut menampilkan wisatawan muslim yang sedang berpergian, kemudian mencari tempat beribadah, restoran makanan Korea Selatan dengan sertifikasi halal, serta para pelayan yang sedang menyajikan hidangan memakai jilbab.

Korea Selatan membangun brand pariwisata dengan konsep wisata halal untuk menarik pasar muslim yang besar melalui produk makanan di Korea Selatan yang tentunya menggunakan bahan-bahan halal. Seperti Tteokbokki, Jjampong, Bibimbap, Maeuntang, Kimchi, Kimbap, Jjajangmyeon dan lainnya. Sehingga wisatawan muslim yang berkunjung tidak perlu lagi khawatir untuk mengonsumsi makanan khas Korea tersebut. Makanan tersebut banyak di jumpai di restoran-restoran halal yang ada di Korea Selatan, dan juga tersedia dalam bentuk kemasan di minimarket terdekat.

Pemerintah Korea Selatan juga memanfaatkan perkembangan teknologi dengan merilis aplikasi di ponsel. Melalui agen makanan resmi, pemerintah Korea Selatan menyediakan berbagai informasi tentang halal makanan di Korea Selatan termasuk halal lokasi restoran dan supermarket. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan sensor barcode scanner untuk produk makanan sehingga wisatawan dapat mengetahui apakah produk tersebut memiliki sertifikat halal atau tidak. Selain itu, aplikasi ini juga dapat berisi informasi bagi wisatawan muslim, seperti petunjuk arah shalat dan waktu shalat.

Gambar 3. Halal Korea Aplikasi



Sumber : (Fitria Khairum Nisa, 2017)

## **B. Place**

Korea Selatan terkenal akan keindahan alam serta banyaknya destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Oleh karena itu Korea Tourism Organization (KTO) memfokuskan destinasi wisata ramah muslim utamanya di Kota Seoul. Pemilihan kota Seoul sebagai destinasi wisata ramah muslim oleh KTO ini bukan tanpa alasan. Selain karena Seoul merupakan ibukota negara Korea Selatan, sebagian besar destinasi wisata di kota Seoul sudah dikenal oleh sebagian wisatawan muslim seperti pasar Dongdaemun dan pasar Namdeumun, Itaewon, hingga Sungai Han, Itaewon Grand Mosque, Jeju Island, Nami Island dan lainnya.

Selain destinasi wisata, ada juga beberapa restaurant halal di Korea Selatan yang tentunya sudah mendapatkan sertifikasi halal sehingga aman untuk para wisatawan muslim yang akan berkunjung. Seperti Siti Sarah Restaurant, Halal Kitchen Restaurant, EID Restaurant dan lainnya. Keberadaan destinasi wisata dan restoran ramah muslim tersebut merupakan bagian dari implementasi kebijakan Korea Tourism

Organization (KTO) kepada pemerintah setempat untuk memfasilitasi sarana pendukung wisata ramah muslim.

### **C. Promotion**

Dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan muslim untuk berkunjung ke Korea Selatan, KTO mengadakan promosi Halal Restaurant Week sebagai acara tahunan guna mempromosikan kuliner halal dari Korea Selatan sendiri maupun dari berbagai negara muslim secara rutin dengan beraneka program diskon. KTO juga meminta pemerintah dan pelaku usaha setempat setempat memfasilitasi keberadaan ruangan untuk shalat dan fasilitas pendukungnya bagi wisatawan muslim yang berkunjung semisal sajadah yang dilengkapi arah kiblat dan juga rak baca Al-Qur'an di hotel-hotel yang ada di Seoul. KTO juga memperkenalkan pictogram baru untuk memudahkan wisatawan muslim mengenali destinasi halal, yaitu icon atau simbol-simbol guna menandakan bahwa destinasi tersebut ramah muslim, semisal restoran halal, bebas alkohol dan sebagainya.

Gambar 13. Piktogram



Sumber : [https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim\\_intro.jsp](https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim_intro.jsp)

Selain itu, Korea Tourism Organization (KTO) juga mengadakan program acara Korea Travel Fair 2019 dengan mengambil tema “Muslim Friendly Korea Festival” acara ini dilaksanakan pada 6-8 September 2019 di Kota Kasablanka. Acara KTF 2019 ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata ramah muslim di Korea kepada wisatawan yang berkunjung, salah satunya kepada masyarakat Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia dan pasar wisatawan penting bagi Korea. Dengan terselenggaranya KTF 2019 ini dapat menjadi media yang positif bagi wisatawan untuk lebih mengenal Korea yang ramah muslim. Berbagai macam promosi menarik lainnya seperti program cashback Bank Mandiri serta penawaran menarik dari rekan-rekan agen travel dan maskapai penerbangan, dapat menarik minat wisatawan untuk berwisata ke Korea.

KTO juga menyiarkan Halal TV selama dua bulan dari 14 September – 16 November 2020. Lembaga yang dipimpin oleh Ahn Young Bae ini ingin mempromosikan keindahan wisatawan muslim, meski perjalanan 'ke luar negeri dibatasi karena pandemi COVID-19. Program yang ditayangkan di Halal TV tentunya juga akan menyajikan informasi tentang restoran-restoran yang sudah pasti menyediakan makanan makanan halal dan penawaran special, termasuk diskon. Ditengah pandemi COVID-19 kali ini, KTO tetap melakukan promosi dengan cara daring. Hal ini dilakukan mengingat semakin sulitnya turis muslim untuk mengunjungi Korea secara fisik karena pandemi global. KTO juga rutin mengunggah video baru bertema halal di saluran YouTube nya.

#### **D. Price**

KTO menjalin beragam kerjasama dengan agen wisata maupun maskapai penerbangan dari negara-negara muslim guna memberikan paket wisata harga murah yang dapat dijangkau oleh calon wisatawan muslim. Salah satu implementasi kerjasama KTO dengan agen perjalanan dan maskapai penerbangan adalah event Korea Travel Fair 2019. Beragam paket wisata pun ditawarkan dalam event tersebut. Mulai dari paket 1 hari, 3 hari hingga 5 hari. Dengan harga yang terbilang terjangkau bagi kelompok masyarakat menengah khususnya di Indonesia. Beberapa promo paket wisata yang ditawarkan tentunya beragam, mulai dari termasuk tiket pesawat, hotel, tiket masuk wisata dan lainnya. Dengan adanya promo paket wisata yang harganya terjangkau, akan semakin menarik wisatawan muslim untuk berkunjung ke Korea, dan tentunya wisatawan muslim akan tetap mendapatkan pelayanan yang terbaik dari para agen perjalanan yang mereka pilih.

Melalui strategi 4P yang telah dijelaskan di atas, kunjungan wisatawan muslim ke Korea Selatan semakin meningkat. Dengan hal itu, artinya strategi 4P yang diterapkan pemerintah Korea Selatan melalui KTO ini memiliki korelasi positif dan harus terus dikembangkan guna semakin menunjang kenaikan jumlah kunjungan wisatawan. Selain strategi 4P, model Flying Geese yang diterapkan juga memiliki relevansi terhadap promosi wisata halal di Korea Selatan. KTO harus melakukan berbagai perubahan kebijakan pada sektor industri pariwisata di Korea Selatan. Upaya ini diperlukan agar dapat meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisatawan ke Korea Selatan pasca wabah Middle East Respiratory Syndrome (MERS) di Timur-Tengah dan menurunnya jumlah wisatawan asal Cina yang mendominasi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Korea Selatan

Nationality	2015	2016	2017	2018
Japan	1,742,531	2,213,099	2,223,214	2,864,110
Taiwan	504,233	816,953	907,065	1,095,329
Hongkong	511,703	638,838	643,973	660,960
China	4,712,133	6,948,372	3,116,505	3,701,973
America	717,737	830,522	831,660	953,155
Europe	547,938	628,667	669,488	748,357

Sumber: Korea Monthly Statistic Tourism in December 2015,2016,2017 and 2018. Dalam Marlinda, et.al (2021)

Hal ini dikarenakan Korea Tourism Organization (KTO) hendak menyasar wisatawan dari negara-negara muslim di kawasan Asia yang memiliki populasi muslim terbesar. Tentunya memiliki sejumlah ketentuan-ketentuan syariat Islam yang harus dipenuhi KTO agar dapat mendatangkan banyak wisatawan muslim ke Korea Selatan, sebagai destinasi wisata unggulan dan terdepan di Asia. Nantinya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut melalui sektor pariwisata. Untuk dapat menjadi destinasi wisata terdepan di Asia dengan menyasar pangsa pasar wisatawan muslim global, KTO perlu melakukan restrukturisasi industri pariwisata di Korea Selatan.

### **E. Flying Geese Model**

Guna menjelaskan bagaimana restrukturisasi industri pariwisata tersebut dilakukan, peneliti menggunakan model Flying Geese. Sebagaimana dikemukakan oleh Akamatsu Kaname, 1961 bahwa model Flying Geese atau Angsa Terbang berupaya menjelaskan proses suatu negara mengejar ketertinggalannya dalam industrialisasi dan pembagian kerja internasional berdasarkan 3 aspek, yaitu :

a. Aspek Intra-Industri

Melakukan pengembangan produk tertentu di negara berkembang, dimana suatu industri mengalami pertumbuhan selama tiga periode waktu dengan komponen pengukuran yaitu Impor (M), Produksi (P) dan Ekspor. Kebijakan pariwisata halal yang dirumuskan oleh pemerintah Korea melalui KTO (Korea Tourism Organization) memiliki beberapa faktor yang mendasari. Ada faktor ekonomi terkait wisata halal dengan target utama wisatawan muslim. Karena negara-negara besar di sekitarnya, seperti Jepang dan Thailand, yang mulai mengembangkan kebijakan pariwisata halal di tengah mayoritas penduduk non- muslim, untuk mengurangi ketergantungan ekonomi pada China. Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan KTO adalah mengimpor dahulu aneka produk halal dari berbagai negara Islam, guna memenuhi ketersediaan makanan halal bagi wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan (komponen M). Langkah pertama ini menjadi penting dikarenakan Korea Selatan bukanlah negara muslim, sehingga pemenuhan produk halal, khususnya makanan halal perlu diutamakan. Setelah mempelajari aneka produk halal selain makanan halal, KTO mendorong pelaku industri di Korea Selatan untuk memproduksi produk halal buatan Korea dan mendistribusikannya di dalam dan luar negeri (komponen P dan E).

b. Aspek Antar-Industri

Yaitu muncul dan berkembangnya suatu industri tertentu dari negara eksportir secara berurutan di negara berkembang. Dengan industri yang terdiversifikasi dan ditingkatkan dari barang konsumsi ke barang modal atau dari produk sederhana ke produk yang lebih modern atau canggih. Kebijakan pariwisata halal telah diimplementasikan dalam berbagai bentuk di Korea Selatan. Meski belum ada peraturan resmi pemerintah, peluncuran buku panduan wisatawan muslim pada 2014

menandai awal dari pengembangan kebijakan ini. Apalagi pemerintah bekerja sama dengan negara-negara Islam, dengan berbagai instansi yang memberikan aturan tentang restoran halal. Sebagai hasilnya, semakin banyak restoran halal, hotel, pasar, jajanan kaki lima, toko kosmetik, masjid dan lainnya sebagai fasilitas penunjang wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan.

c. Aspek Internasional

Aspek ini menjadi penting karena berkaitan dengan pembagian kerja secara internasional. Terutama antara Jepang yang merupakan negara maju dengan Korea Selatan yang merupakan Negara Industri Baru (NIB) maupun antara Korea Selatan dengan negara-negara berkembang lain di kawasan Asia. Pembagian kerja negara-negara di Asia Pasifik, menerapkan pola pembangunan model Angsa Terbang yang sama sekali berbeda dengan model pembangunan di negara-negara maju lain seperti di AS dan Eropa. Hal ini dikarenakan tiap-tiap negara di Asia Pasifik berada pada fase pembangunan, pemilikan sumber daya alam, budaya, agama dan sejarah yang berbeda-beda satu sama lain. Namun, apabila dilihat secara utuh bersifat saling melengkapi. Sehingga antara satu negara dengan negara lain di Asia Pasifik saling berbagi proses pembangunan yang mendukung antara satu dengan lainnya.

Berkaitan dengan relokasi industri turunan dalam pembagian kerja internasional tersebut, Korea Tourism Organization (KTO) bekerjasama dengan Korea Trade Investment Promotion Agency (KOTRA) sebagai kamar dagang dan industri di Korea Selatan untuk mengembangkan kerjasama membangun industri halal dengan negara-negara muslim di ASEAN maupun di Asia secara keseluruhan. Seperti kerjasama KOTRA dengan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dari Malaysia yang berperan sebagai

hub bagi impor produk halal dari negara-negara muslim di Asia ke Korea Selatan dan juga sebaliknya menjadi hubungan bagi ekspor produk halal Korea Selatan ke negara- negara muslim di berbagai penjuru dunia.

KTO juga bekerjasama dengan Korean Muslim Federation (KMF) dan Korean Food Research Institute (KFRI) menjalin kerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Majelis Ulama Indonesia (BPJPH MUI) guna memberikan kepastian standar jaminan produk halal dari Korea. Mengingat bahwa di antara negara-negara muslim di seluruh dunia, standar halal dari MUI diakui oleh World Halal Food Council (WHFC) sebagai salah satu standar terbaik untuk jaminan produk halal.

Alih-alih menambah satu kementerian ataupun departemen baru dalam struktur pemerintahan Korea Selatan, apa yang terjadi kemudian adalah Korea Tourism Organization (KTO) melakukan pembagian kerja kepada mitra dari negara-negara muslim untuk mengurus berbagai prosedur teknis terkait jaminan halal termasuk pendistribusian produk halal korea ke negara-negara muslim. Sedangkan korea Selatan cukup berfokus pada aspek yang menjadi tujuannya, yaitu mempromosikan Korea Selatan sebagai destinasi wisata ramah muslim.

Teori Model Pembangunan Flying Geese atau Angsa Terbang menitikberatkan pada pertumbuhan yang bersifat interaktif antara negara yang menjadi pemimpin dalam industri tersebut dengan negara-negara lain, terutama dari negara berkembang yang menjadi mitra pembangunan dimana masing- masing negara berada pada tahapan pembangunan yang berbeda-beda, sehingga seolah membentuk hubungan seperti anak tangga. Pertumbuhan yang interaktif di antara negara-negara tersebut akan menjadi efisien ketika saling bekerjasama dalam tatanan struktural hirarki regional, dalam hal ini regional Asia. Sehingga masing-masing negara di Asia yang

berbeda fase pembangunan akan dapat menaiki tangga selanjutnya dalam pertumbuhan ekonomi melalui kerjasama tersebut.

Kontribusi wisata halal juga turut menyumbang perekonomian Korea Selatan. Korea Tourism Organization (KTO) mengumumkan bahwa pada tahun 2017 pemerintah menargetkan kunjungan wisatawan muslim sebanyak 1.2 juta kunjungan. Selain wisatawan, ada juga kunjungan-kunjungan bisnis, pemerintah, Tenaga Kerja Asing (TKA) yang turut berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi Korea Selatan. Semakin banyak kunjungan wisatawan muslim ke Korea Selatan, maka perekonomian juga akan semakin meningkat. Wisatawan muslim memerlukan berbagai kebutuhan mereka saat bepergian, seperti penginapan, restaurant, tempat ibadah dan lainnya. Pemasukan yang di dapatkan oleh para pelaku wisata halal tentunya akan menambah devisa negara dan perekonomian di Korea Selatan juga akan semakin meningkat.

### **Kesimpulan**

Perkembangan dunia pariwisata di Korea Selatan sejak dulu hingga sekarang, memang berkembang sangat cepat. Saat ini Korea Selatan mulai mengembangkan dan meningkatkan dunia pariwisatanya menjadi wisata halal atau bisa disebut juga wisata ramah muslim. Walaupun Korea Selatan merupakan negara minoritas muslim, tetapi banyak sekali wisatawan muslim dari berbagai belahan dunia yang berkunjung ke Korea Selatan. Perkembangan yang sangat signifikan tersebut pun tidak terlepas dari dukungan masyarakat, pemerintah serta organisasi yang bertanggung jawab untuk menangani pariwisata di Korea Selatan.

Strategi pemasaran 4P merupakan strategi yang menekankan cara pandang wisatawan muslim dalam menilai destinasi wisata yang ditawarkan oleh Korea Selatan kepada calon wisatawan muslim, khususnya dalam hal pemenuhan kebutuhan akan produk halal ketika mereka berwisata ke negara yang mayoritas non-muslim. Dengan menempatkan sektor pariwisata halal

sebagai sektor pemimpin dalam upaya mengembangkan industri halal Korea secara menyeluruh melalui kerjasama dengan negara-negara muslim di Asia yang kemudian membentuk model pembangunan Flying Geese. Model Pembangunan Flying Geese atau Angsa Terbang menitikberatkan pada pertumbuhan yang bersifat interaktif antara negara yang menjadi pemimpin dalam industri tersebut dengan negara-negara lain, terutama dari negara berkembang yang menjadi mitra pembangunan dimana masing-masing negara berada pada tahapan pembangunan yang berbeda-beda, sehingga seolah membentuk hubungan seperti anak tangga.

Bentuk kontribusi wisata halal terhadap pertumbuhan serta perkembangan pariwisata di Korea Selatan sudah terlihat jelas, dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan muslim setiap tahunnya. Karena yang kita ketahui wisata halal memiliki karakteristik produk dan jasa yang universal, serta keberadaannya dapat dimanfaatkan oleh banyak orang terutamanya muslim. Oleh karena itu, Korea Selatan mengembangkan produk-produk wisata halalnya seperti memperbanyak restoran halal, hotel halal, supermarket halal, masjid serta fasilitas lainnya yang berlabel halal demi menunjang kebutuhan wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan.[].

## **Referensi**

- Azam Md. Siddique E, Moha Asri Abdullah. (2020) Global Halal Industry : Realities and Oportunities. International Journal of Islamic Business Ethics. Vol. 5 No. 1 March 2020.
- Choe Yunseon, Junhui Wang & HakJun Song. (2021). The Impact Of The Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus On Inbound Tourism In South Korea Toward Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism (hlm 1117-1133).
- Kaname, Akamatsu. (1961). A Theory of Unbalanced Growth in the World Economy. JSTOR (hlm 196-217). <http://www.jstor.org/stable/40434802>.
- Marlinda Ajeng Puspa, Bambang Cipto, Faris Al-Fadhat, Hasse Jubba. (2021). South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy. Academic Journal of Interdisciplinary Studies (hlm. 6).
- Nisa Fitria Khairum, Firman Kurniawan Sujono. (2017). Islamic Branding As Communication Strategy Of Halal Tourism Promotion In Non-Muslim Country. Conference on Communication, Culture and Media Studies (hlm 8).
- Safitri, Ledya. (2020). South Korea's Strategy In Improving Halal Tourism For Interesting Muslim Tourist. JOM FISIP Vol. 7 : Edisi II Juli – Desember (hlm 4).
- Rianti. (2019). Upaya Korea Tourism Organization (KTO) Dalam Mempromosikan Pariwisata Korea di Indonesia. JOM FISIP (hlm 2).
- Chen, Edward KY. (1992). Asian and Pasific economic cooperation in trade and investment in a changing international economic environment. Bangkok  
: United Nations.
- Utama, I. (2016). Pengantar Industri Pariwisata. Yogyakarta: Deepublish.  
Hasmiyarti, Afriza. (2019). Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Diplomasi  
Publik Di Bidang Pariwisata Studi Kasus : Wisata Ramah Muslim Di Korea Selatan. Yogyakarta.

- Poetri Tantri Raeghiezyana Lorenza. (2019). Implementasi Pengembangan Halal Tourism Di Korea Selatan. Departemen Ilmu Hubungan Internasional Unair.
- KTO. (2016). Korea Mulai Kembangkan Kampanye 'Muslim Friendly Korea'. Diambil dari : <https://www.visitkorea.or.id/article/korea-mulai-kembangkan-kampanye-muslim-friendly-korea>. Di akses pada tanggal 16 Agustus 2021
- KTO Jakarta. (2018). Di ambil dari : <http://visitkorea.org.au/about-us>. Di akses pada tanggal 28 Juli 2021
- KTO. (2021). Diambil dari : <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/divisions.kto>. Di akses pada tanggal 17 Agustus 2021
- [www.ceicdata.com](http://www.ceicdata.com) Di akses pada tanggal 12 Mei 2021  
<https://reservasiku.com>. Di akses pada tanggal 25 Agustus 2021  
<https://havehalalwilltravel.com>. Di akses pada tanggal 25 Agustus 2021  
<https://sitisarahkorea.com>. Di akses pada tanggal 25 Agustus 2021
- [https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim\\_intro.jsp](https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim_intro.jsp). Di akses pada tanggal 25 Agustus 2021
- <https://beautynesia.com>. Di akses pada tanggal 25 Agustus 2021.