

STRATEGI KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DARI NEGARA-NEGARA MUSLIM

Ali Akbar (20150510048)

Dosen Pembimbing : Dr.Sugeng Riyanto, S.IP., M.Si.

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

Nowadays diplomacy is not only about hard diplomacy but also effort of relationship with other country using soft diplomacy effort, soft diplomacy itself is a strategy or a method used by a country to realize or achieve its national interest either by using social or cultural approach. One form of implementation of soft diplomacy is gastrodipomasi, gastrodipomasi is one way or action that is done in utilizing and culinary processing in the country. One of the countries that apply gastrodipomasi is south korea it is done as an effort in fulfilling the national interest, one way to establish cooperation with the Islamic state.

This study explains how the south korea government's efforts in intensifying the halal industry in Islamic countries. In this study the authors use descriptive qualitative methods and also use literature literature study books, magazines, journals, internet, newspapers and other relevant sources. To analyze, the author uses the theory of soft power diplomacy

The results of this study indicate that the South Korea government uses halal food as the country's soft power to boost state branding and reach the national interest of south korea.

Kata kunci : South Korea, Gastrodipomasi, Halal Food, Soft Power

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan negara maju di kawasan Asia Timur yang bersaing dengan Jepang dan China terutama dalam bidang ekonomi dan teknologi. Korea Selatan memiliki kemajuan dalam berbagai bidang baik dalam bidang teknologi, ekonomi, pendidikan maupun politik telah berhasil mengembangkan industri kreatif seperti industri entertainment, informasi teknologi, konten digital bahkan pariwisata. Kemajuan Korea Selatan telah membuat negara-negara lain di dunia ingin menjalin hubungan dengan Korea Selatan dan memiliki hubungan kerjasama yang erat.

Korea Selatan merupakan negara dengan populasi penduduk sebesar

51,181,299 pada Juli 2017. (www.cia.gov, 2018) Mayoritas penduduk di Korea Selatan memeluk agama Buddha, Kristen Protestan, Katolik Roma, Cheondoisme dan Konfusius. Agama Islam di Korea Selatan masih minoritas, namun Agama Islam di Korea Selatan berkembang dengan baik, antara lain karena tingginya angka pekerja-pekerja Korea Selatan yang memeluk agama Islam sepulang mereka dari merantau ke negara-negara Timur Tengah, seperti Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. (Geun., 2011) Kemunculan Islam di Korea Selatan merupakan suatu dampak adanya hubungan internasional Korea Selatan dengan negara-negara muslim dan berpenduduk muslim.

Turisme adalah sektor yang dapat memberi pertumbuhan ekonomi bagi sebuah negara dengan menarik wisatawan dari negara lain untuk berkunjung ke negara tersebut. Turisme dapat dibagi dalam dua kategori yaitu wisata lokal dan wisata internasional. Korea Selatan merupakan negara yang mengedepankan sektor pariwisata untuk wisatawan asing. Dalam hal ini, untuk meningkatkan pariwisata salah satu strategi yang dilakukan Korea Selatan adalah dengan melalui peningkatan diplomasi publik yakni memanfaatkan potensi kuliner sebagai bagian dari kebudayaan. Tujuannya yaitu untuk menarik lebih banyak wisatawan asing yang mayoritas muslim untuk berkunjung ke Korea Selatan serta investor asing terutama dari negara kawasan Timur Tengah agar mau menanamkan modalnya hingga dapat mempengaruhi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi negara. Turisme halal adalah konsep pengembangan tujuan destinasi wisata yang memberikan kenyamanan dan fasilitas terhadap masyarakat beragama Muslim tanpa merugikan wisatawan non-muslim. (Kusumaningrum, Fairuz, Putri, & Amalia, 2017)

Korean Food adalah makanan khas yang diolah dan diresepkan secara turun-temurun serta hasil dari kebudayaan Korea Selatan. Istilah *Korean Halal Food* adalah makanan khas korea yang baik dan boleh dimakan oleh umat muslim karena sesuai dengan ajaran agama Islam. Istilah halal dalam Islam merupakan sebuah perbuatan atau benda yang diperbolehkan untuk dilakukan, gunakan, atau dikonsumsi menurut ajaran Islam atau hukum Syariah (ICV, 2016). Konsep halal dalam Islam dapat diaplikasikan di segala aspek-aspek kehidupan, seperti minuman dan makanan, ekonomi, obat-obatan, pergaulan, pekerjaan, hingga pariwisata. Dalam konteks saat melakukan kunjungan atau berwisata ke

sebuah negara maupun kota, wisatawan atau pengunjung Muslim diharapkan untuk tetap menghargai dan menjalani norma-norma pokok dalam ajaran Islam. Sedangkan lawan dari kata halal adalah haram yang artinya terlarang atau mengandung zat yang terlarang dalam syariat atau hukum Islam. Untuk dapat menghindari makanan yang mengandung zat haram, umat muslim harus mengkonsumsi produk makanan yang bersertifikasi “halal”.

Sertifikasi halal tersebut diberikan untuk produk-produk makanan yang dimana umat muslim dapat mengkonsumsinya dengan aman dan sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal memiliki fungsi sebagai pedoman dan yang terpenting untuk mempertahankan dan menjalankan hidup secara Islami. Beberapa makanan khas Korea yang tidak halal seperti *kimci*, *kimbab*, *bibimbab*, *jajangmyeon*, *bulgogi* dan *ramyeon*. Dari jenis-jenis makanan khas Korea tersebut banyak yang terbuat dari sayuran dan adapula yang terbuat dari olahan daging. Kebanyakan olahan daging tersebut terbuat dari daging babi seperti makanan *bulgogi* karena mayoritas masyarakat Korea menyukai daging babi. Selain sebagai bahan makanan pokok, olahan babi juga digunakan sebagai bumbu, seperti minyaknya yang dijadikan bumbu memasak karena terdapat rasa gurih, sehingga menambah lezatnya makanan tersebut. Sedangkan makanan yang dapat dikonsumsi oleh umat Islam adalah makanan halal yang diperoleh dengan baik dan diolah dengan baik sesuai dengan syariat. Wisatawan muslim tidak boleh memakan makanan yang haram seperti bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. *Korean Halal Food* adalah makanan tradisional Korea yang boleh dan halal untuk dikonsumsi oleh umat muslim bila sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Sehingga wisatawan muslim yang sedang berkunjung tidak lagi harus merasa takut ketika mencoba

makanan khas Korea seperti *bulgogi* karena pemerintah Korea Selatan sudah berupaya menyediakan sertifikasi halal terhadap makanannya serta didukung dengan menyediakan banyak restoran-restoran halal untuk umat muslim.

Dewasa ini pemerintah Korea Selatan melihat peluang yang besar terhadap pasar muslim dimana pemerintah Korea Selatan akan mendapatkan pemasukan yang begitu besar jika bekerjasama dengan negara-negara muslim. Begitu banyak wisatawan datang ke Korea Selatan untuk melihat objek wisata seperti Han River, Insadong, National Folk Museum dan lain-lain. Hal ini akan meningkatkan pendapatan devisa negara. Tercatat cadangan devisa Korea Selatan pada tahun 2018 menembus angka USD 392,8 Milyar. (www.ceicdata.com, 2018) Peningkatan cadangan devisa secara signifikan ini ditandai dengan adanya peningkatan wisatawan muslim yang berasal dari negara-negara yang mayoritas beragama Islam seperti Indonesia, Malaysia dan kawasan Timur Tengah yang berkunjung ke Korea Selatan untuk liburan. Sementara itu, diperkirakan populasi muslim akan menjadi 1.9 miliar pada tahun 2020 dengan persentase sebanyak 24,9% populasi dunia. Dalam hal ini, pemerintah Korea Selatan melihat peluang ekspor yang cukup besar ke dalam pasar muslim dan peluang menarik wisatawan muslim untuk berwisata ke Korea Selatan dimana dari tahun ketahun wisatawan muslim yang datang ke negeri ginseng tersebut semakin meningkat dan stabil dan ekspor makanan Korea begitu diminati di negara muslim seperti Malaysia, Indonesia, UEA dan Arab Saudi.

Pemerintah Korea Selatan kini fokus terhadap wisatawan muslim dari kawasan Timur Tengah dan Asia Tenggara. Dua kawasan tersebut dihuni oleh mayoritas muslim terutama di wilayah Jazirah Arab. Kawasan Timur Tengah mempunyai

sumber daya minyak terbesar di dunia meskipun iklim disana sebagian besar adalah kering dan panas. (Setiawan, 2014) Dengan sumber daya minyak yang dimiliki menjadikan negara-negara di kawasan tersebut kaya raya seperti Kuwait, Qatar maupun Arab Saudi. Disana juga memiliki potensi wisata berupa gurun pasir, pegunungan zagros, sungai nil serta peninggalan bersejarah seperti piramida, petra, dan banyak lagi. Hal yang harus dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan adalah memberikan kenyamanan untuk wisatawan muslim dari Timur Tengah saat berkunjung ke Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan serius dalam upayanya untuk meningkatkan sektor pariwisata melalui *Korean Halal Food* disebabkan adanya peningkatan jumlah wisatawan muslim yang terjadi tiap tahunnya meskipun adanya penurunan jumlah pada tahun tertentu. Table dibawah ini menunjukkan jumlah peningkatan wisatawan muslim dari tahun 2012-2016

Table 1. Wisatawan Muslim yang datang ke Korea Selatan dari tahun 2012-2016

| Tahun | Jumlah Wisatawan Muslim |
|-------|-------------------------|
| 2012 | 510 Ribu |
| 2013 | 640 Ribu |
| 2014 | 750 Ribu |
| 2015 | 740 Ribu |
| 2016 | 810 Ribu |

Sumber : (www.statista.com, 2018)

Pada sektor pariwisata, Korea Selatan harus bersaing dengan negara-negara di Asia Timur seperti China, Jepang dan Taiwan. Dalam hal ini mereka memiliki daya tarik tersendiri meskipun memiliki

kedekatan dalam budaya dan ras. Setiap negara di Asia Timur mempunyai potensi yang berbeda-beda dalam menarik wisatawan asing untuk berkunjung ke negaranya. Meskipun persaingan antara mereka tidak hanya pada sektor pariwisata saja yakni dalam bidang teknologi, pendidikan, otomotif dan kesehatan. Untuk saat ini yang menjadi saingan berat Korea Selatan di Asia Timur adalah Jepang dan China. Jepang lebih unggul dalam berbagai bidang terutama pada bidang teknologi. Namun, dalam sektor pariwisata Jepang juga memiliki potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi wisatawan asing. Jepang memiliki gunung Fujiyama yang menjadi andalan mereka untuk menarik wisatawan asing. Gunung Fuji memiliki ketinggian 3.376 mdpl yang tidak hanya terkenal di Jepang melainkan seluruh penjuru dunia. (Kusuma, 2016) Kemudian saingan berat Korea Selatan adalah China. China adalah Negara yang memiliki penduduk terbesar di dunia yakni 1,4 Milyar jiwa. China memiliki warisan sejarah berupa tembok besar yang dibangun ribuan tahun lalu dan masuk sebagai keajaiban dunia (Lovell, 2011)

Pemerintah Korea Selatan menyadari potensi kuliner akan memberikan dampak terhadap peningkatan sektor pariwisata sehingga dengan makanan khas yang dimilikinya dapat membuat wisatawan asing memiliki kesempatan untuk mempelajari budaya Korea Selatan melalui makanan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah : Bagaimana Korea Selatan menarik wisatawan asing dari negara – negara yang mayoritas muslim ?

LANDASAN TEORI

Untuk membantu menjelaskan permasalahan yang ada, penulis akan menggunakan konsep Soft Power yang diaplikasikan dalam bentuk Gastrodiplomasi.

Diplomasi adalah strategi negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya melalui proses politik untuk memelihara kebijakan luar negeri suatu pemerintah dalam mempengaruhi kebijakan dan sikap dari pemerintah negara lain. (Suryokusumo, 2004) Diplomasi saat ini lebih sering menggunakan diplomasi *soft power* (Nye, 2004) sebagai salah satu cara untuk mencapai kepentingan nasional sebuah negara. Diplomasi *soft power* lebih efektif dan efisien menghasilkan sebuah kesepakatan ataupun perjanjian dibandingkan dengan *hard power* karena tidak menelan banyak korban jiwa dan biaya. *Soft power* ini pula yang dianggap sebagai alat utama bagi diplomasi masa kini yang aktornya tidak hanya melibatkan pemerintah, namun juga actor non-pemerintah seperti organisasi, suatu kelompok dalam sebuah masyarakat, maupun individu dalam suatu negara.

Implikasi dari *soft power* atau lebih dikenal juga dengan *soft diplomacy* yakni menggunakan instrumen yang tidak mengutamakan unsur politik, militer, bahkan tekanan ekonomi. Namun, *soft diplomacy* lebih mengutamakan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi demi mencapai kepentingan nasional mereka. Korea Selatan merupakan negara yang lebih sering menggunakan *soft diplomacy* untuk mencapai kepentingannya seperti melalui sektor pariwisata.

Terkait dengan hal tersebut, peranan kuliner dalam diplomasi ini yaitu dalam bentuk *gastrodiplomacy*. Hubungan diplomasi pada dasarnya fokus kepada komunikasi budaya dan nilai-nilai publik asing sedangkan *gastrodiplomacy* adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut. *Gastrodiplomacy* menggunakan kuliner yang ditujukan untuk menarik selera konsumen publik secara global, serta membantu meningkatkan *brand awareness* dan reputasi suatu bangsa. (Marthini, 2013)

Upaya-upaya penyelenggaraan *Korean Halal Food* untuk mewujudkan meningkatnya sektor pariwisata yang ramah untuk turis muslim di Korea Selatan dapat dikatakan sebagai budaya. Seperti misalnya memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung akomodasi para wisatawan muslim yang berkunjung yakni masjid dan makanan halal. *Korean Halal Food* sendiri merupakan cerminan dari unsur diplomasi kebudayaan, karena dengan melalui penyelenggaraan *Korean Halal Food* ini para wisatawan asing yang beragama Islam akan merasa aman dalam beribadah dan mencari makanan halal ketika berada di Korea Selatan.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian terkait “Strategi Korea Selatan dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata melalui *korean halal food*”, penulis menggunakan metode deskriptif analitis atau yang biasa dikenal dengan studi pustaka.

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis,

foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.” Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.” (Sugiyono, 2005)

Metode deskriptif digunakan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu ataupun bidang tertentu, dalam hal ini bidang secara aktual dan cermat. Metode ini menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (Jatmika, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korea Selatan saat ini merupakan negara yang telah mengalami perkembangan yang cukup cepat dalam tiga puluh tahun terakhir ini baik dalam bidang teknologi informasi, politik, ekonomi, budaya, pendidikan, otomotif, dan khususnya bidang pariwisata. Dimana dulu Korea Selatan dikenal sebagai negara yang menjadi korban perang. Namun, sekarang berhasil mengubah citra negaranya di dunia internasional dan menjadi negara maju di kawasan Asia yang mampu bersaing dengan negara-negara maju lainnya seperti Jepang, Amerika, Cina, Prancis, dan negara maju lainnya. Semua pencapaian yang diperoleh oleh Korea Selatan tidak terlepas dari peran pemerintah yang bekerjasama masyarakat, NGO, dan negara-negara lainnya.

A. Korea Selatan Sebagai Destinasi Wisata

Korea Selatan adalah negara terletak di kawasan Asia Timur serta terbagi menjadi 9 provinsi dengan ibukotanya yang berada di kota Seoul. Negara ini terhampar dari bagian timur laut benua Asia dan terletak di sebuah semenanjung dengan luas sebesar 8.500 mil persegi. Wilayah Korea di bagian utara berbatasan dengan dua aliran Sungai, yaitu

Sungai Tumen dan Yalu. Sungai-sungai tadi mengalir di antara negara China dan Korea. Sungai Tumen mengalir dari timur laut menuju ke arah tenggara sampai laut timur dan Sungai Yalu mengalir dari barat daya sampai Laut Kuning. Wilayah Korea di bagian barat berbatasan dengan Laut Kuning, di bagian selatan berbatasan dengan Laut Cina Timur dan di bagian timur berbatasan dengan Laut Jepang. (Kim, 1978)

Industri pariwisata sudah tidak dapat dihindari lagi oleh siapapun, didukung dengan kemampuan serta keberhasilan yang dicapai oleh seseorang menjadikan pariwisata menjadi sebuah gaya hidup atau hal yang wajib dilakukan dalam kehidupannya. Bahkan dalam enam puluh tahun terakhir, banyak negara-negara maju dan berkembang menjadikan bidang pariwisata sebagai bidang utama dalam meningkatkan devisa negara. Sehingga negara-negara tersebut memberikan perhatian khusus terhadap industri pariwisata dengan meningkatkan kualitas layanannya agar dapat menarik wisatawan asing yang lebih besar dari negara lain. Kunjungan wisatawan tidak hanya meningkatkan devisa negara, akan tetapi juga dapat membantu pendapatan bagi warga negara yang berada dalam sektor pariwisata seperti para pedagang yang menjualkan produk-produknya yang ada di negara tersebut. Perkembangan pariwisata juga didukung oleh adanya mobilitas masyarakat dalam mengunjungi serta mencari tahu terhadap hal yang belum pernah dijelajahnya seperti wilayah, budaya, suasana, bahkan pengalaman baru.

Menurut laporan dari *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) dalam *World Tourism Barometer 2018 Edition* menyatakan bahwa pada tahun 2017 jumlah wisatawan internasional yang

melakukan perjalanan ke seluruh dunia mencapai 1.136 juta wisatawan. Meningkat sebanyak 86 juta wisatawan dibandingkan tahun 2016. Pertumbuhan wisatawan internasional dapat dilihat di Gambar 2.1

Gambar 2.1. Pertumbuhan Wisatawan Internasional dari tahun 1995-2017



Sumber : (www.e-unwto.org , 2019)

Menurut data UNWTO pertumbuhan pariwisata tertinggi pada Tahun 2016 diduduki oleh Kawasan Eropa dengan mengalami peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 8% dari sebelumnya. Bahkan melampaui Kawasan Asia Pasifik yang hanya mengalami peningkatan sebesar 6%, kemudian diikuti oleh Kawasan Amerika 5%.

Hal tersebut tentu sangat mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan, yang mana segala upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengemas pariwisata di Korea Selatan menjadi semenarik mungkin. Pemerintah juga melakukan usaha untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim yang ingin berkunjung. Saat ini Korea Selatan menjadi destinasi wisata impian bagi para

penggemar drama Korea maupun K-Pop dari berbagai negara seperti Jepang, Indonesia, Thailand, China, Malaysia dan negara-negar dari Timur Tengah. Menurut *survey* yang dilakukan oleh pemerintah Korea, tingkat kesukaan Indonesia, Malaysia, dan Arab Saudi terbilang tinggi.

Korea Selatan yang sering dijuluki dengan predikat negeri ginseng merupakan sebuah negara yang telah sukses menggabungkan elemen-elemen kebudayaan mereka dengan unsur-unsur modern. Perpaduan antara unsur budaya dan modern dicerminkan oleh ibukota Korea Selatan yakni kota Seoul. Kota Seoul mampu memadukan antara unsur kebudayaan masa lalu dengan unsur modern. Bangunan-bangunan maupun tempat bersejarah seperti Istana-istana yang sudah ratusan tahun, rumah-rumah ibadah, gerbang-gerbang kota, taman-taman dan koleksi seni yang tak ternilai harganya menghiasi sudut kota Seoul yang mewakili unsur kebudayaan yang begitu istimewa sedangkan gedung-gedung tinggi pencakar langit dan lalulintas yang ramai menjadi unsur modern yang penuh dengan kemewahan dan keindahan sehingga menjadikan Kota Seoul sebagai kota metropolitan terbesar ke-10 di dunia. (Geun, 2014)

B. Pengaruh Korean Wave terhadap peningkatan wisatawan muslim ke Korea Selatan

Dewasa ini turisme Korea Selatan semakin disukai oleh pengunjung dari negara-negara lain akibat dari kesuksesan *Korean Wave* yang dimana tempat syuting drama Korea dijadikan sebagai objek wisata. Lokasi syuting yang dijadikan sebagai objek wisata di Korea Selatan meliputi lokasi syuting drama *Autumn in my heart*, *Full*

House, *Descendant of the Sun*, *Healer*, *My Love From the Star*, *Mr Shunsine*, *The Heirs* dan sebagainya. Begitu juga dengan tempat-tempat *landmark* yang dijadikan objek wisata para pencinta drama dan *Korean Pop* (kpop) seperti *K-Star Gallery* di Kantor *Korea Tourism Organization* (KTO), *Myeongdong Underground*, dan kantor *Management artis* seperti *SM Entertainment*, *YG Entertainment* dan sebagainya.

Istilah *Korean Wave* muncul pada tahun 1992 pada saat Korea Selatan menjalin hubungan diplomatic dengan Republik Rakyat Tiongkok (RRT), *Korean Wave* menjadi sebutan dan diperkenalkan oleh media masa Tiongkok, yaitu *Qingnianbao* pada tahun 1999, untuk menunjukkan bahwa pada saat itu budaya Korea Selatan sangatlah populer di Negara tersebut.

Berkembangnya *Korean Wave* di negara-negara mayoritas beragama Islam ternyata membuat pemerintah Korea Selatan melirik fenomena ini dan diperluas dengan menambahkan kualitas layanan pariwisata yang ramah terhadap muslim seperti tempat ibadah dan makanan halal. Hal ini dimaksud supaya semakin banyak wisatawan muslim yang tertarik untuk berkunjung tanpa merasa khawatir tidak bisa beribadah maupun mendapatkan makanan yang halal di Korea Selatan.

Menurut laporan dari KTO rata-rata pengunjung yang melakukan *Hallyu tour* antara Tahun 2006 sampai 2011 meningkat sebanyak 10,7% dan terus meningkat ke tahun-tahun selanjutnya. Ini mengisyaratkan bahwa *Hallyu* merupakan faktor penting untuk pengunjung yang memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata. (Andrianita, 2015)

Kebudayaan Korea yang akrab disebut *Korean Wave* merupakan salah satu bentuk *soft diplomasi* Korea Selatan dimana

dengan adanya *Korean Wave* tersebut meningkatkan pendidikan, pariwisata dan citra Korea Selatan di dunia internasional. Suksesnya *Hallyu* di Asia khususnya di negara-negara muslim seperti Indonesia, Malaysia dan negara Timur Tengah, pemerintah Korea Selatan melihat peluang yang besar untuk meningkatkan pengunjung dari negara tersebut oleh karena itu saat ini pemerintah Korea Selatan mulai memperhatikan fasilitas-fasilitas muslim demi memberikan kenyamanan bagi pengunjung tersebut dimana mayoritas penduduk dari Indonesia, Malaysia dan negara Timur Tengah beragama muslim. Sebagai upaya untuk meningkatkan wisatawan muslim pemerintah Korea Selatan menerapkan kebijakan *muslim friendly* dimana dewasa ini pemerintah Korea Selatan melalui KTO melakukan kerjasama dengan KMF dalam upaya mengembangkan restoran halal, sertifikasi halal untuk restoran dan beberapa produk makanan, pembangunan masjid, merancang pembangunan musholla di beberapa restoran bersertifikasi halal, dan sebagainya.

Pada tahun 2012 sejumlah 540.000 wisatawan muslim mengunjungi Korea, setelah itu terjadi peningkatan sejumlah 750.000 wisatawan muslim pada tahun 2014. Hal ini telah melebihi muslim Korea itu sendiri. Kemudian berdasarkan data statistik pariwisata korea yang dikeluarkan oleh *Korea Tourism Organization* (KTO), pada tahun 2015 wisatawan di Asia Tenggara mengalami peningkatan secara signifikan sejumlah 30% yaitu yang berasal dari Indonesia, Vietnam, Thailand, Philipina, Singapura dan Malaysia. Indonesia mengalami peningkatan sekitar 37%, Vietnam 40% dan Malaysia 29% (KTO, 2016)

Adanya peningkatan jumlah asing yang berkunjung ke Korea Selatan berpengaruh terhadap pendapatan ekonomi negara tersebut. Dari data yang dirilis oleh KTO tersebut, wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan berasal dari negara yang mayoritas berpenduduk muslim atau beragama Islam seperti Malaysia, Indonesia serta juga terdapat wisatawan yang berasal dari negara-negara Timur Tengah. Sehingga program pariwisata yang direncanakan oleh KTO pada tahun 2008 akhirnya terealisasi dalam bentuk *Muslim Friendly* dengan tujuan untuk meningkatkan wisatawan asing muslim ke Korea. Kemunculan program *Muslim Friendly* tersebut, Korea mulai memperhatikan kebutuhan-kebutuhan umat muslim baik dari segi fasilitas maupun termasuk makanannya. (Paraswati, 2017)

C. Korean Halal Food sebagai Soft Power Korea Selatan

Korea Selatan menggunakan diplomasi *soft power* melalui *korean halal food*. *Soft power* menggunakan instrumen yang tidak mengutamakan unsur politik, militer, bahkan tekanan ekonomi. Namun, *soft power* lebih mengutamakan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi demi mencapai kepentingan nasional mereka. Keberagaman budaya yang dimiliki Korea Selatan memberikan nilai positif tersendiri yang menguntungkan, terutama dalam bidang kuliner atau makanan. Korea Selatan melihat bahwa negara tersebut memiliki keanekaragaman kuliner yang dapat diolah serta diperkenalkan di dunia internasional dan tentunya bertujuan untuk mewarisi kebudayaan terhadap mancanegara sehingga tidak hilang tergerus zaman. Pemerintah Korea melalui kebijakan wisata ramah muslim atau *muslim friendly* melalui bidang kuliner yakni *korean halal food* telah memberikan nilai-nilai sosial-budaya dan

citra nasional sebagai bentuk gastrodiplomasi.

Meningkatnya wisatawan muslim dari Timur Tengah dan Asia Tenggara setiap tahunnya membuat pemerintah Korea Selatan terus gencar mempromosikan gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner sebagai soft power Negara. *Korean Halal Food* menjadi jaminan bagi pemerintah untuk mempermudah wisatawan muslim ketika berkunjung ke Korea Selatan. Pengembangan pariwisata yang dilakukan Korea Selatan di bidang kuliner atau *halal food* tidak hanya menjadi acuan dalam peningkatan di bidang pariwisata namun juga dapat diterapkan sebagai strategi diplomasi budaya Korea Selatan di bidang kuliner untuk wisatawan muslim, yang tidak hanya menjual dan menyediakan makanan yang khas dan berbeda saja tetapi juga disisi lain menjual segi historis budaya Korea Selatan.

Setiap negara-negara di dunia memiliki ciri khas dan keunikan makanan yang berbeda-beda, Salah satunya adalah makanan khas yang ada dinegara tersebut, tidak terkecuali Korea Selatan. Korea Selatan memiliki makanan khas yang diolah dan diresepkan secara turun-temurun oleh nenek moyangnya. Dari jenis-jenis makanan khas Korea tersebut banyak yang terbuat dari sayuran dan adapula yang 8 terbuat dari olahan daging. Kebanyakan olahan daging tersebut terbuat dari daging babi karena mayoritas masyarakat Korea menyukai daging babi. Selain sebagai bahan makanan pokok, olahan babi juga digunakan sebagai bumbu, seperti minyaknya yang dijadikan bumbu memasak karena terdapat rasa gurih, sehingga menambah kelezatan makanan tersebut. Namun dalam meraih pengunjung muslim, pemerintah berusaha untuk menampilkan dan menyajikan makanan khasnya sesuai syariat Islam

yang segala unsur-unsur dalam makanan tersebut harus halal dan terhindar unsur-unsur yang mengandung babi.

Menu makanan kimchi menjadi makanan paling dikenal karena digemari semua warga negara Korea. Kimchi adalah makanan dan ikon tradisional paling terkenal yang mewakili Korea dengan baik, karena ia menyertai hampir setiap makanan yang disajikan di negara ini. Nama hidangan juga berbeda tergantung pada bahan utama yang digunakan, di mana kubis, lobak atau mentimun paling sering memainkan peran utama. Selain itu, ada banyak variasi dalam resep dan bentuk, menawarkan kesenangan mencicipi berbagai tekstur dan rasa dari seluruh penjuru negeri. Selain itu, kimchi mendapatkan lebih banyak perhatian saat ini di seluruh dunia karena nilai gizinya yang sangat besar, menjadi makanan kesejahteraan internasional yang tidak hanya terbatas di Korea. (Organization, 2016)

Gambar 3.1 Menu makanan Kimchi



Sumber : (Organization, 2016)

Pada tahun 2009 Korea Selatan pernah berupaya untuk melakukan soft diplomacy dengan salah satu makanan tradisionalnya yaitu kimchi yang dikenal dengan “Kimchi diplomacy”. Dalam program “Kimchi diplomacy” yang dilakukan oleh Korea Selatan ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya tarik dan pengakuan global terhadap Korea Selatan, mempertahankan investasi

ekonomi, turisme dan menumbuhkan citra positif Korea di luar negeri (Pham, 2013). Tujuan dari memperkenalkan masakan Korea dalam program “Kimchi Diplomacy” tersebut juga terdapat tujuan untuk mengetahui warisan masakan Korea, sejarah, tradisi dan manfaat mengonsumsi masakan Korea. Akan tetapi, pemerintah Korea saat ini lebih fokus untuk menerapkan makanan Korea yang halal untuk wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea.

Strategi Korea Selatan Menerapkan Korean Halal Food

Korean Halal Food merupakan bagian dari kebijakan pemerintah Korea Selatan untuk kenyamanan wisatawan muslim ketika berwisata ke Korea. Untuk menarik wisatawan muslim khususnya wisatawan muslim dari Indonesia, Malaysia, dan Timur Tengah, Korea Selatan menggunakan diplomasi makanan atau kuliner yakni *Korean Halal Food* sebagai strategi pariwisatanya. Meskipun demikian, seiring dengan pesatnya pertumbuhan populasi muslim dan tingkat konsumsi muslim dunia, *halal food* telah mampu menarik minat banyak negara dibelahan dunia, terutama negara-negara minoritas muslim. Beberapa negara minoritas muslim tersebut adalah Jepang, Thailand, Australia, China, Taiwan, dan lain-lain.

1. Bekerjasama dengan Lembaga Sertifikasi Halal

Dalam industri pariwisata, sertifikasi halal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap jalannya *halal market* di suatu negara. Sebab jaminan akan terpenuhinya standar halal suatu produk hanya didapatkan melalui proses sertifikasi halal. Oleh karena itu kehadiran organisasi yang mengeluarkan sertifikasi halal di suatu negara merupakan komponen wajib, sebab

hanya lembaga berwenanglah yang mampu mengeluarkan sertifikat halal atas suatu produk. Diatas itu semua, tentu saja lembaga sertifikasi halal harus memiliki kredibilitas yang diakui secara internasional, agar benar-benar mampu memenuhi kebutuhan konsumen Muslim akan jaminan halal. Namun, tidak adanya standar sertifikasi internasional yang ditetapkan, menjadikan penilaian terhadap kredibilitas suatu lembaga sertifikasi halal sulit dilakukan. Sebagai pilihanya, beberapa organisasi dari penduduk mayoritas Muslim yang memberi sertifikasi halal seperti Malaysia, Indonesia dan UEA dijadikan sebagai partner kerjasama dan contoh acuan lembaga sertifikasi halal yang dianggap mumpuni.

Pemerintah Korea Selatan melalui MAFRA bekerjasama dengan KMF dalam proses dan penyediaan sertifikat halal untuk makanan Korea. Sertifikasi tersebut berlaku untuk restoran halal yang ada di Korea maupun untuk produk makanan Korea. KMF merupakan satu-satunya organisasi muslim yang ada di Korea yang mengeluarkan sertifikat halal terhadap K-food. KMF juga telah bekerjasama dengan *Korea Food Research Institute* untuk mengembangkan industri K-food halal. Kerjasama yang dilakukan oleh pemerintah Korea dengan KMF telah direalisasikan pada tanggal 7-9 Agustus 2015 dalam acara Halal Expo Korea 2015 di Hall C COEX, Seoul. (Adminkha, 2015) Sebagai upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata melalui diplomasi makanan dengan *halal food*, kerjasama dengan lembaga KMF adalah langkah tepat.

Sampai saat ini sudah semakin banyak K-food halal yang sudah mendapatkan sertifikasi dari KMF. *Korean halal food* tersebut merupakan produk halal yang disediakan pemerintah

Korea untuk wisatawan muslim yang sudah bekerja sama dengan lembaga KMF dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata. Sehingga dapat menarik wisatawan muslim untuk berkunjung ke Korea dengan merasa tenang dan aman ketika makan di restoran halal yang sudah mendapat sertifikasi halal dari KMF serta tidak ragu ketika membeli produk makanan korea dalam kemasan. Dengan adanya sertifikat halal tersebut membuat wisatawan muslim lebih nyaman dalam mengkonsumsi makanan Korea.

Kejasama pemerintah Korea selatan dengan Federasi Muslim Korea baik melalui KTO maupun MAFRA telah menjadikan sertifikat halal sebagai media *soft power* baru Korea Selatan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan negara-negara muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan negara Timur Tengah. Dengan adanya sertifikasi tersebut membuka potensi besar bagi pemerintah Korea Selatan untuk memasuki pasar halal dunia dimana sebelumnya pangsa pasar muslim terutama pada *halal market* belum di manfaatkan dengan baik. Dengan ini dapat dilihat bahwa politik luar negeri Korea Selatan yaitu ingin memperluas kerjasama dengan negara-negara muslim melalui sertifikasi halal pada produk makanan demi mendapatkan kepentingan nasional yaitu berupa peningkatan perekonomian. Sertifikat halal di Korea itu sendiri di berikan oleh KMF dimana KMF memiliki peran penting dalam mengembangkan industri makan halal dan menjalin hubungan dengan negara muslim dimana KMF memiliki kedekatan dengan negara muslim seperti Arab Saudi, Qatar, Indonesia, Malaysia dan sebagainya, meskipun sertifikat halal tersebut hanya berlaku di Korea, pemerintah Korea Selatan terus berupaya agar sertifikat halal tersebut berlaku di

negara-negara muslim dengan melalui jalur diplomatik serta mengadakan pameran-pameran maupun konferensi-konferensi internasional yang mengusung tema makanan halal Korea.

2. Menyediakan Restoran-Restoran Halal

Salah satu kebutuhan utama wisatawan Muslim ketika berwisata ke negara minoritas Muslim seperti Korea Selatan adalah kebutuhan akan makanan dan minuman yang halal, atau dibolehkan dalam Islam. Oleh karena itu sebagai bentuk keramahan Pemerintah Korea terhadap wisatawan Muslim, maka para penyedia jasa mencoba memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dengan menyediakan restoran-restoran halal. Sehingga wisatawan Muslim di Korea Selatan tetap dapat menikmati makanan otentik Korea dengan nyaman dan tanpa khawatir dengan status halal atau tidaknya makanan tersebut.

Saat ini restoran halal Korea Selatan semakin mudah ditemukan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, hal ini disebabkan dengan adanya kerjasama pemerintah Korea Selatan dengan KMF dalam menyediakan fasilitas muslim di Korea Selatan diantaranya restoran halal, hotel halal dan produk halal. Di Korea terdapat 4 kategori restoran *Muslim friendly* yaitu *Halal Certified*, *Self Certified*, *Muslim Friendly*, dan *Pork Free*. (KTO, Muslim-Friendly Restarant List, 2016) *Halal Certified* merupakan restoran yang disertifikasi langsung oleh KMF, *Self Certified* merupakan restoran makanan halal yang disertifikasi oleh pemilik restoran yang beragama Islam, *Muslim Friendly* merupakan restoran yang menjual makanan halal tetapi restoran tersebut masih menjual alkohol, dan *Pork Free* merupakan restoran yang menjual daging tapi tidak menjual daging babi. Pemerintah berupaya dalam diplomasi kulinernya melalui *korean halal*

food berhasil sehingga dapat menarik banyak pengunjung muslim ke Korea untuk berwisata dan memperkenalkan budayanya lewat makanan.

3. Promosi Korean Halal Food melalui Drama

Selain bekerjasama dengan KMF dalam mengeluarkan sertifikat halal dan menyediakan restoran-restoran halal, pemerintah Korea Selatan juga melakukan promosi *halal food* melalui media drama. Pemerintah berupaya memperkenalkan makanan halal lewat drama sehingga bagi mereka yang menyaksikan drama korea dapat melihat bahwa Korea Selatan menerima nilai-nilai Islam dengan *menerapkan korean halal food*. Pada tahun 2015, Korea Selatan membuat mini drama berjudul “Lunch Box” yang menceritakan tentang adanya *korean halal food*. Drama tersebut Korea Selatan berusaha untuk mengenalkan K-food halalnya dengan menampilkan dan memberitahu kepada penikmat drama bahwa terdapat toko yang menjual bahan makanan halal di Korea Selatan.

Pembuatan drama Lunch Box ini adalah untuk mempromosikan K-food halal ke dunia internasional. Drama yang menceritakan kehidupan seorang mahasiswi Indonesia yang sedang menempuh kuliah di Korea Selatan dan seorang laki-laki Korea yang jatuh cinta kepadanya. Drama ini dibintangi langsung oleh orang asli Indonesia yang bernama Amelia Tanton yang berperan sebagai Yulia dan Jisoo yang berperan sebagai Yong. Didalam drama tersebut juga ditunjukkan bahwa di Korea juga terdapat toko makanan yang mempunyai sertifikasi halal dari KMF.

Dalam drama “Lunch Box” tersebut Korea Selatan berusaha untuk mengenalkan K-food halalnya dengan menampilkan dan memberitahu kepada penonton bahwa terdapat toko yang menjual bahan makanan

halal. Dalam drama yang terdiri dari 3 episode itu menampilkan logo halal yang dimiliki oleh Korea Selatan yaitu logo halal dari KMF. Drama tersebut menunjukkan bahwa Korea Selatan ingin mempengaruhi minat wisatawan muslim untuk tidak ragu mengkonsumsi makanan Korea yang juga sudah terlabelisasi halal. Dengan kata lain Korea Selatan memanfaatkan minat wisatawan muslim yang menjadi penggemar drama. Drama “Lunch Box” dijadikan media soft power Korea Selatan terhadap minat wisatawan muslim untuk mengkonsumsi produk makanan Korea. Drama ini juga membangun citra positif bagi Korea Selatan. Dengan drama ini memperlihatkan kepada public bahwa Korea Selatan juga memperhatikan kepentingan orang muslim dalam mengkonsumsi makanan halal

Dengan media entertainment seperti drama dan menggunakan artisnya dalam mempromosikan makanan halalnya kepada dunia muslim. Kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam menerapkan *korean halal food* dengan bekerjasama dengan KMF dalam labesisasi halal terhadap makanannya dan menyediakan restoran-restoran halal merupakan usaha Korea Selatan untuk mengaplikasikan konsep soft power dari Joseph Nye. Pemerintah Korea Selatan melalui kebijakannya menggunakan *korean halal food* sebagai soft power-nya untuk memperlancar kepentingan nasionalnya. Korean halal food menjadi soft power Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya dan meningkatkan hubungan diplomatiknya dengan negara-negara muslim dari Timur Tengah dan Asia Tenggara.

Pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata melalui upaya gastrodipomasi yakni memperkenalkan kebudayaan mereka dengan makanan yang sudah dijamin

kehalalannya atau *korean halal food* karena dengan melakukan upaya tersebut pemerintah Korea Selatan berharap dapat meningkatkan sektor pariwisata melalui penyediaan sertifikat halal dan restoran-restoran halal untuk para wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea, dimana peningkatan pariwisata bertujuan untuk mendapatkan kepentingan nasional.

KESIMPULAN

Strategi pemerintah Korea selatan dalam meningkatkan kualitas layanan pariwisata melalui *korean halal food* ke dunia internasional terutama ke dunia islam merupakan salah satu bentuk gastrodiplomasi yang nyata di dalam dunia internasional. Seperti indikator gastrodiplomasi yang dijabarkan oleh Paul Rockower yaitu berkomunikasi dan memberikan pemahaman mengenai budaya kuliner kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peran pemerintah Korea Selatan dalam membuat strategi diplomasi kuliner untuk memperkenalkan dan menerapkan *korean halal food* telah dilakukan dengan banyak cara yaitu bekerjasama dengan lembaga sertifikasi halal, menyediakan restoran-restoran halal, dan mempromosikan korean halal food melalui drama. Memperkenalkan *korean halal food* ke dunia muslim juga akan memberikan kesempatan bagi pengunjung muslim untuk mengenal secara lebih mendalam mengenai budaya yang ada di dalam *korean food*. Hal ini merupakan indikator dalam terealisasinya praktek gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi di indikatkan oleh Rockower dalam bentuk usaha pemerintah dalam memperkenalkan budaya kuliner sebuah negara, dan membuat masyarakat asing memahami bagaimana budaya yang ada di kuliner sebuah negara. Hasil dari gastrodiplomasi ini sendiri adalah

terciptanya citra negara Korsel yang positif di mata masyarakat internasional terutama umat Islam yang nantinya akan membuat posisi makanan Korea menjadi salah satu makanan favorit di dunia yang berguna dalam bersaing dengan negara lain dalam dunia internasional. Seiring dengan masyarakat asing mengenali korean food, seiring waktu itu jugalah masyarakat luar telah mengakui posisi *korean food* di dunia internasional.

Populasi muslim di dunia memiliki jumlah terbesar yakni mencapai angka 1,7 miliar jiwa. Seiring dengan populasinya yang besar, maka secara pasti, jumlah konsumsi Muslim adalah jumlah konsumsi terbesar di dunia. Dimana Menurut Thomson Reuters Global Islamic Economy Report 2017 - 2018, jumlah konsumsi Muslim terutama dalam 6 sektor yaitu makanan, pakaian, farmasi, pariwisata, media dan rekreasi serta sektor kosmetik sebesar US \$ 2 triliun atau 11,9% dari keseluruhan konsumsi masyarakat di dunia dan angka tersebut berada di atas jumlah konsumsi masyarakat Tiongkok di 6 sektor tersebut, yakni sebesar US \$ 1,8 triliun atau 11,3% dari konsumsi masyarakat di dunia. Selain itu, tercatat bahwa setidaknya 1,2 miliar Muslim adalah pelanggan seluler dengan presentase demografi 60% berusia di bawah 30 tahun. Usia tersebut merupakan usia produktif dan konsumtif pada saat bersamaan. (Djakfar, 2017)

Fakta tersebut menjadi salah satu faktor utama berkembangnya sektor wisata halal dalam industri pariwisata dunia. Kebutuhan berwisata Muslim yang cukup tinggi menjadikan negara-negara mayoritas Muslim maupun minoritas Muslim berlomba-lomba memperbaiki fasilitas pariwisatanya, agar sesuai dengan kebiasaan beragama Muslim dan menjadi daya tarik bagi wisatawan Muslim. Hal inilah yang dilakukan oleh Korea Selatan

sebagai negara minoritas Muslim yang menerapkan *korean halal food*. Korea Selatan melakukan inovasi- inovasi terbaik yang mampu menarik wisatawan Muslim dunia khususnya dari Timur Tengah dan Asia Tenggara.

Korea Selatan menjalankan diplomasi kuliner melalui *korean halal food* juga secara langsung sudah menanamkan dan meningkatkan citra Korea Selatan di dunia internasional sebagai negara yang mempunyai sejarah dan tradisi yang unik mengenai makanan khas mereka sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan muslim untuk berkunjung dan melakukan kerja sama dengan negara Korea Selatan. Menggunakan *korean halal food* sebagai *soft power* yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan bisa dikatakan telah terlaksana dengan baik. Pengenalan makanan Korea melalui strategi-strategi yang dilakukan mempengaruhi peningkatan kualitas layanan pariwisata yang menyebabkan wisatawan muslim berkunjung ke Korea menjadi meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminkha. (2015, July 10). <http://koreahalal.org>. Retrieved February 17, 2019, from <http://koreahalal.org>: <http://koreahalal.org/archives/1056>
- Andrianita, A. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia ke Korea Selatan*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung: UPI.
- Djakfar, M. (2017). *ariwisata Halal Perspektif Multidimensi : Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Geun, A. A. (2014). *Carilah Ilmu ke Negeri Korea Mewujudkan Hubungan yang Harmoni antara Korea dan Indonesia*. Jakarta: PT Simi Informasindo Jaya.
- Geun., A. A. (2011). *Islam Damai di Negeri Asia Timur Jauh*. Jakarta: : UIN Jakarta Press.
- ICV. (2016, March). www.icv.org.au. Retrieved February 5, 2019, from www.icv.org.au Web Site: <http://icv.org.au/new/wp-content/uploads/2016/03/whatishalal.pdf>
- Jatmika, S. (2016). *Skripsi Metodologi dan Romantiknya*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kim, S.-j. (1978). *Handbook of Korea*. Seoul: Korean Overseas Information Service Ministry of Culture and Information.
- KTO. (2016, November). <http://english.visitkorea.or.kr>. Retrieved February 17, 2019, from <http://english.visitkorea.or.kr> Web Site: http://english.visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=548&catimage=&eclang=english
- KTO. (2016, August). www.visitkorea.or.id. Retrieved January 29, 2019, from www.visitkorea.or.id Web Site: http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?bo_table=news_release&wr_id=70
- Kusuma, B. (2016, December 9). www.tribunnews.com. Retrieved November 6, 2018, from www.tribunnews.com Web Site: <http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/12/09/fakta-unik-tentang-gunung-fuji-jepang>
- Kusumaningrum, D. N., Fairuz, A. M., Putri, E. P., & Amalia, E. P. (2017, October 17-18). <http://research-report.umm.ac.id>. Diambil kembali dari <http://research-report.umm.ac.id> Web Site: <http://research-report.umm.ac.id/index.php/research-report/article/viewFile/1307/1525>
- Lovell, J. (2011). *Tembok Besar (The Great Wall) : China Melawan Dunia, 1000SM-2000*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Marthini, N. M. (2013). *Potensi dan Tantangan Restoran Indonesia di Washington DC. Laporan Atase Perdagangan Washington DC 2013*. Retrieved from <http://pushaka.kemendag.go.id/e-reportv5/resource/doc/data/1953.pdf>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power – The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Organization, K. T. (2016, August 12). <http://english.visitkorea.or.kr>. Retrieved February 17, 2019, from <http://english.visitkorea.or.kr>: http://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FO_ENG_2_1.jsp
- Paraswati, R. (2017). *Labelisasi K-FOOD Halal Dalam Pasar Pangan ke Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Hubungan Internasional. Yogyakarta: HI 17 UMY.
- Pham, M. J. (2013). *Food as Communication: A case study of Korea's Gastrodiplomacy*. *Journal of International Service*, 9.
- Setiawan, M. A. (2014). moch-arief-fisip12.web.unair.ac.id. Retrieved November 6, 2018, from moch-arief-fisip12.web.unair.ac.id Web Site: http://moch-arief-fisip12.web.unair.ac.id/artikel_detail-134464-MBP%20Timur%20Tengah-Mengenal%20Kawasan%20Timur%20Tengah.html
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suryokusumo, S. (2004). *Praktik diplomasi*. Jakarta: STIH IBLAM.
- www.ceicdata.com. (2018, October 30). Retrieved October 30, 2018, from www.ceicdata.com Web site: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/foreign-exchange-reserves>
- www.cia.gov. (2018, October 1). Retrieved October 17, 2018, from www.cia.gov Web Site: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ks.html>
- www.e-unwto.org. (2019, January 28). Retrieved from www.e-unwto.org Web Site: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- www.statista.com. (2018, November 6). Retrieved November 6, 2018, from www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/892654/outh-korea-inbound-tourists-from-islamic-countries/>

