

# PR NOW

**PRAKTIK  
PUBLIC RELATIONS  
DI ERA DISRUPTIF**

Editor:  
**Yani Tri Wijayanti**

**IPRC** INDONESIA  
PUBLIC  
RELATIONS  
CONFERENCE

**GAVIH-  
PATRIA**

# **PR NOW:**

## **Praktik Public Relations di Era Disruptif**

Editor:

**Yani Tri Wijayanti**

### **Penulis:**

Primada Qurrota Ayun, Nur Anisah, Maya Agustia, Nadia Muharman, Rismawaty, Indria Hady Putri, Suranto AW, Chatia Hastasari, Rahmat Hidayat Asri, Sangra Juliano Prakasa, Oki Ahmad Ismail, Agus Naryoso, Sri Widowati Herieningsih, Muhammad Bayu Widagdo, Siska Armawati Sufa, Didik Sugeng Widiarto, Asmara Indahingwati, I Gusti Agung Alit Suryawati, Dody Triguno, Mutia Dewi, Sri Rejeki, Gusmia Arianti, Suci Rahmah Yusrafitri, Puji Hariyanti, Rahmat Saleh, Deni Yanuar, Nuriyatul Lailiyah, Wahid Abdulrahman, Arina Habaidillah, Desayu Eka Surya, Dhimas Alfianto, Rahma Santhi Zinaida, Ruzqiyah Ulfa, Rachmalia Devinda Hardika, Narayana Mahendra Prastya, Nadia Wasta Utami, Brahma Putra Pratama, Tono Purwantoro

Desain Sampul dan Tata Letak:

**Alip Yog Kunandar**

### **Hak cipta dilindungi undang-undang**

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh:

**IPRC dan Penerbit Galuh Patria**

bekerjasama dengan

**ASPIKOM DIY-Jateng dan PERHUMAS Yogyakarta**

Cetakan Pertama: **Desember 2018**

**ISBN: 978-602-51985-5-7**

# DAFTAR ISI

Pengantar Editor.....	v
Daftar Isi.....	ix

## A. PUBLIC RELATIONS

1. Strategi Humas Peme-rintah Kota Semarang Melalui Program <i>LAPOR Hendi!</i> dalam Meningkatkan Partisipasi Aspirasi Publik <b>Primada Qurrota Ayun</b> .....	1
2. Strategi Komunikasi Humas Polda Aceh untuk Pembentukan Citra Positif Polisi di Mata Masyarakat <b>Nur Anisah, Maya Agustia, &amp; Nadia Muharman</b> .....	18
3. Daya Tarik Pessn Tabloid KONTAK oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Terhadap Kepuasan Perolehan Informasi Bagi Karyawannya <b>Rismawaty &amp; Indria Hady Putri</b> .....	32
4. Komunikasi Persuasif Humas Polda DIY di Era Disruptif <b>Chatia Hastasari, Suranto AW, &amp; Rahmat Hidayat Asri</b> .....	42
5. Hubungan Antara Kompetensi Humas Pemerintahan Provinsi Jawa Barat dengan Standarisasi Pelayanan Kepada Masyarakat <b>Sangra Juliano Prakasa &amp; Oki Ahmad Ismail</b> .....	57

## **B. KAMPANYE PR**

6. Strategi Kampanye *Public Relations* dalam Perspektif  
*Dissaster Ideologically Oriented Campaign*  
**Agus Naryoso, Sri Widowati Herieningsih,  
& Muhammad Bayu Widagdo**..... 79
7. Modifikasi Nama, Logo dan Inovasi Produk Baru  
sebagai *Re-branding* dan Strategi Marketing PR Hotel Inna  
Simpang Surabaya  
**Siska Armawati Sufa, Didik Sugeng Widiarto,  
& Asmara Indahingwati**..... 106
8. Peranan *Public Relations* dalam Mengoptimalkan Kinerja  
Hotel Berbintang di Kabupaten Badung, Bali  
**I Gusti Agung Alit Suryawati** ..... 115
9. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Yayasan  
Keraton Kasepuhan dan Yayasan Festival Islam  
Internasional Cirebon dalam Mendukung Wisata Halal  
Cirebon  
**Dody Triguno, Mutia Dewi**..... 132
10. Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan  
Daya Saing di Era Disruptif  
**Sri Rejeki & Gusmia Arianti**..... 154
11. *Event Public Relations* Sebagai Alat Promosi Desa Wisata  
Di Jawa Tengah  
**Sri Widowati Herieningsih**..... 172
12. Manajemen Kampanye Penanggulangan Kabut Asap  
Dinas Kesehatan Provinsi Riau Bersama Miss Teen  
Indonesia 2015  
**Suci Rahmah Yusrafitri & Puji Hariyanti**..... 192

13. Polisi <i>Men Pep-Pep</i> : Terobosan Model Sosialisasi Keselamatan Lalu Lintas dalam Menciptakan Citra Positif Kepolisian Aceh <b>Rahmat Saleh &amp; Deni Yanuar</b> .....	214
14. Political Branding: Karakter Pilihan Pemilih Dalam Pemilihan Walikota Semarang 2015 <b>Nuriyatul Lailiyah &amp; Wahid Abdulrahman</b> .....	233
15. Diskursus Identitas Budaya Urban (Kajian Cultural Studies pada Event Jazz Traffic Festival Surabaya 2014) <b>Arina Habaidillah</b> .....	248
<b>C. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b>	
16. Strategi Komunikasi PT. Indah Kiat Pulp and Paper Kab. Serang dalam Mempertahankan Citra Perusahaan <b>Desayu Eka Surya &amp; Dhimas Alfianto</b> .....	265
17. Resolusi Konflik Perusahaan Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> <b>Rahma Santhi Zinaida &amp; Ruzqiyah Ulfa</b> .....	285
<b>D. MEDIA RELATIONS</b>	
18. Analisis Media Relations di Rumah Sakit di Yogyakarta: Kebutuhan Media menggunakan Konsep Information Subsidies <b>Rachmalia Devinda Hardika, Narayana Mahendra Prastya, &amp; Nadia Wasta Utami</b> .....	307
19. Potensi Transformasi Aktivitas Media Relations antar Industri Media <b>Brahma Putra Pratama</b> .....	323
20. Tengkar Twit Follower pada Feedback Twitter (Studi Analisis Isi <i>Posting Twitter</i> Goenawan Mohamad) <b>Tono Purwantoro</b> .....	338



# 10

## Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Disruptif

**Sri Rezeki & Gusmia Arianti**  
Program Studi Ilmu Komunikasi,  
Universitas AlAzhar Indonesia

### ABSTRAK

Industri pariwisata kini tengah mengalami perkembangan dengan adanya wisata halal dan diperkirakan akan memberi kontribusi mencapai 26,5% pada tahun 2030. Korea Selatan turut menghadirkan destinasi wisata halal seperti wisata kuliner halal dan wisata religi. Dalam menarik wisatawan muslim, Korea Selatan menargetkan negara Indonesia sebagai negara penduduk Muslim terbanyak di dunia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon wisatawan muslim Indonesia terhadap destinasi wisata halal di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan konsep-konsep seperti komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata, destinasi dan pariwisata halal. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif. Selain itu, model fenomenologi digunakan untuk menjabarkan respon wisatawan muslim Indonesia dari pengalaman-pengalamannya mengenai destinasi wisata halal selama berada di Korea Selatan. Setelah melakukan penelitian ini, ditemukan respon positif dari wisatawan muslim Indonesia mengenai keseluruhan destinasi wisata halal di Korea Selatan. Adanya destinasi wisata halal yang menyediakan fasilitas restoran halal dan tempat beribadah seperti prayer room dan masjid, wisatawan muslim Indonesia merasa nyaman, tenang dan aman selama berwisata di sana.

Hanya saja, disayangkan wisatawan muslim kurang mendapatkan informasi dari pemerintah Korea Selatan mengenai daftar dan akses menuju restoran halal dan tempat beribadah.

***Katakunci: Komunikasi Pariwisata, Destinasi, Pariwisata Halal, Korea Selatan, Wisatawan Muslim Indonesia***

## **PENGANTAR**

Peran komunikasi sangat penting dalam bidang pariwisata, baik pada komponen maupun elemen-elemen. Peran komunikasi tidak hanya terdapat pada komponen pemasarannya saja, tetapi juga mencakup untuk mengkomunikasikan aksesibilitas, destinasi dan sumber kepada wisatawan. Untuk mendukung perkembangan pariwisata, komunikasi berperan baik pada komponen maupun elemen-elemen seperti media dan konten komunikasi (Burhan Bungin, 2015). Industri pariwisata saat ini berkembang dengan adanya trend wisata halal seiring dengan meningkatnya populasi muslim dunia. Meningkatnya populasi muslim yang berusia muda, berpendidikan, dan memiliki jumlah pendapatan yang tinggi membuat industri pariwisata internasional mulai menargetkan wisatawan muslim sebagai target pasarnya. Seperti menurut informasi dari koran-sindo.com bahwa kontribusi wisata halal diperkirakan mencapai 26,5% pada tahun 2030.

Kutipan dari travel.kompas.com, menurut Chief Executive Officer CreacentRating & HalalTrip, Fazal Bahardeen dalam “Launch GMTI 2017 #220by2020” di Jakarta, Negara Jepang dan Korea Selatan terus berusaha menarik wisatawan muslim di dunia untuk berlibur ke negara mereka. Dalam hal itu, dua negara tersebut terus mengedukasi dan menyiapkan kebutuhan untuk wisatawan muslim. Menurut informasi dari she.id, Direktur Eksekutif Japan Nasional Tourism Organisation (JNTO), Hideki Tomioka, mengungkapkan masih sedikit tempat makan halal di Jepang, dan pada tahun 2017 pemerintah Jepang akan memperbanyak tempat makan bermenu halal. Begitu juga dengan industri pariwisata Korea Selatan yang dikoordinir oleh Korea Tourism Organization (KTO) dalam website world.kbs.co.kr berencana untuk menarik 1,2 juta wisatawan muslim tahun 2017. Negara tersebut tengah fokus pada 1,7 milyar pasar muslim dengan menyediakan destinasi wisata halal berupa kuliner dan

religi. Sebagai salah satu pendukung, KTO mengadakan program bertajuk “Halal Restaurant Week Korea 2017” yang diselenggarakan setiap tahun selama dua bulan penuh di Korea Selatan pada tanggal 1 September sampai 31 Oktober 2017 untuk menarik wisatawan muslim dan memberikan kenyamanan selama berada di Korea Selatan.

Dengan adanya perbedaan antara Jepang dan Korea Selatan dalam mempromosikan wisata halal, Jepang di tahun 2017 masih sedikit terdapat restoran halal dan baru akan berkembang, sedangkan Korea Selatan sudah terdapat 170 restoran halal dan secara khusus mengadakan sebuah program mengenai restoran ramah muslim serta menyediakan wisata religi yaitu berkunjung ke Masjid yang telah disediakan untuk beribadah dan bersosialisasi kepada muslim lainnya di Korea Selatan, hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih destinasi wisata halal di Korea Selatan sebagai objek penelitian.

Program “Halal Restaurant Week Korea 2017” sebagai pendukung destinasi wisata halal khususnya wisata kuliner halal, yang tidak hanya diperuntukkan bagi umat muslim saja, namun juga bagi wisatawan yang mencari pengalaman dan belajar tentang bersantap mengenai hal unik. Wisatawan dapat memeriksa daftar restoran di Korea yang memiliki pilihan makanan halal dalam buku kupon restoran ramah muslim yang didistribusikan KTO melalui agen perjalanan lokal dan maskapai penerbangan. Sebanyak 107 restoran yang berpartisipasi dalam program ini dan akan memberikan diskon, minuman gratis dan menu tambahan kepada wisatawan asing yang memiliki buku kupon atau telah mengunduh kupon diskon tersebut melalui website [www.hrwkorea.or.kr](http://www.hrwkorea.or.kr). Data statistik dari Kosis.kr, peringkat pertama wisatawan di Korea Selatan yang berasal dari negara mayoritas muslim yaitu negara Indonesia. Adanya data tersebut, tidak bisa dipungkiri KTO menargetkan Indonesia untuk pariwisata halal dikarenakan memiliki jumlah populasi muslim terbanyak di dunia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui respon wisatawan muslim Indonesia terhadap destinasi wisata halal di Korea Selatan dalam peningkatan daya saing di era disruptif.

## **PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Pariwisata**

Bidang pariwisata sering kali menjadi pemasukan yang besar bagi negara dan sebenarnya pemerintah memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata yang harus dikembangkan, yaitu sebagai ruang publik bagi warga negaranya. Destinasi wisata bukan saja sebagai ruang rekreasi, namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga negara dari berbagai kesibukan hidup dan kesulitan hidup. Dengan demikian, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada komponen maupun elemen-elemen. Peran komunikasi tidak hanya terdapat pada komponen pemasarannya saja, tetapi juga mencakup untuk mengkomunikasikan aksesibilitas, destinasi dan sumber kepada wisatawan. Dalam hal ini, komunikasi membantu pemasaran pariwisata berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Selain itu, komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata (Burhan Bungin, 2015).

### **Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran destinasi pariwisata mengorientasikan pada permintaan, kepuasan, dan nilai-nilai wisatawan di dalam dan di luar negeri berdasarkan segmentasi dan target pasar tertentu. Pemasaran dari industri pariwisata salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan pengembangan promosi dan komunikasi yang terdiri dari kegiatan kehumasan, publikasi, penjualan secara personal, dan promosi penjualan (Heri Budianto, Prima Mulyasari, Nur Kholisoh, 2013). Komunikasi dalam kegiatan promosi penjualan membutuhkan media promosi seperti flyer, banner, poster, folder, katalog, dan profil perusahaan. Sedangkan pada personal selling, media-media itu juga dibutuhkan khususnya untuk membantu sales (tenaga penjualan) dalam menawarkan produk pada konsumen secara tatap muka (John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, 2009).

## Destinasi

Pandangan destinasi adalah sebuah produk pariwisata yang mengambil pandangan modern tentang bagaimana menjual suatu destinasi ke pemasaran melalui konsep pemasaran modern, dengan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran (Burhan Bungin, 2015). Banyak destinasi wisata pada suatu tempat atau wilayah dapat dikembangkan untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Di tempat-tempat tujuan pun harus terdapat fasilitas pelayanan yang cukup untuk wisatawan. Seperti akomodasi dan fasilitas transportasi, fasilitas pendukung seperti rekreasi, hiburan dan pertokoan eceran. Paling penting, suatu destinasi harus memiliki daya tarik atau atraksi, baik psikologis maupun nyata, untuk menarik wisatawan. Fungsi daya tarik itu sendiri sebagai pelengkap yang menurut Warpani untuk menambah daya tarik suatu destinasi wisata dan dapat menahan para wisatawan agar berada lebih lama di tempat tersebut atau bahkan melakukan kunjungan ulang pada kesempatan lain. Di setiap destinasi terdapat konstruksi dan klasifikasi destinasi. Hal tersebut dilihat dari kerangka pengembangan destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama pariwisata sebagai berikut (Sunaryo, 2013) :

1. Obyek dan daya tarik yang mencakup: daya tarik yang berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/artificial, seperti event atau sering disebut sebagai minat khusus.
2. Aksesibilitas menyangkut kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai sebuah tempat wisata atau destinasi tertentu, tetapi juga waktu yang dibutuhkan, tanda penunjuk arah menuju lokasi wisata dan perangkat terkait lainnya.
3. Amenitas yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan, retail, toko cinderamata, fasilitas penukaran uang, biro perjalanan, pusat informasi wisata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
4. Fasilitas pendukung, ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan.
5. Kelembagaan, terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat.

## **Pariwisata Halal**

Pengertian dari pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah (Heri Budianto, Prima Mulyasari, Nur Kholisoh, 2013). Istilah dari kata halal memiliki arti yang merujuk pada semua yang diperintahkan dalam ajaran agama Islam dan menjadi landasan bagi perilaku dan kegiatan umat Islam. Secara khusus dalam Al Quran atau Hadis Nabi, kata halal digunakan untuk pengertian semua yang dapat dikonsumsi dan untuk sebaliknya kata haram yang mengacu pada tindakan pelanggaran atas ajaran agama oleh umat Islam. Dengan demikian, seorang muslim diwajibkan untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas yang halal dan menghindari hal-hal yang diharamkan agama. Secara penggabungan kata, pengertian dari pariwisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai kebutuhan dan permintaan wisatawan Muslim. Dalam hal ini, kebutuhan dan permintaan yang dapat dikonsumsi sesuai perintah ajaran agama Islam seperti makanan dan minuman (Mujiyo Nurkholis, 2009)

## **METODOLOGI**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis yang menyatakan untuk menjelaskan kehidupan, peristiwa sosial dan manusia bukan ilmu dalam kerangka positivistik, tetapi justru dalam arti 'common sense'. (Poerwandari dan Hasan, 2013). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis karena hendak mengetahui pengalaman dari wisatawan muslim Indonesia dalam merasakan dan merespon destinasi wisata halal di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial di dalam masyarakat (Bungin, 2008). Pendekatan kualitatif sering disebut sebagai pendekatan holistik terhadap suatu gejala sosial. Karena sasaran kajian dari pendekatan kualitatif adalah pola-pola yang berlaku sebagai prinsip-prinsip umum di dalam masyarakat. Penelitian kualitatif memposisikan peneliti sebagai human instrument dengan teknik pengumpulan data secara in depth interview, maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber

data. Penelitian kualitatif tidak melakukan generalisasi tetapi lebih menekankan kedalaman informasi sehingga sampai pada tingkat makna (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan fenomenologi. Penelitian fenomenologi merupakan model penelitian kualitatif yang melihat secara dekat interpretasi individual/kelompok/organisasi tentang pengalaman-pengalamannya. Tujuan penelitian fenomenologi adalah menjelaskan pengalaman-pengalaman apa yang dialami seseorang dalam kehidupan ini termasuk interaksinya dengan orang lain. Penelitian fenomenologi dapat digolongkan dalam penelitian kualitatif murni karena dalam pelaksanaannya berlandaskan pada usaha mempelajari dan melukiskan ciri-ciri intrinsik fenomena-fenomena sebagaimana fenomena-fenomena itu sendiri. (Eko Sugiarto, 2015). Metode pengumpulan data primer dengan mewawancarai tujuh informan dengan kriteria yaitu wisatawan muslim Indonesia yang berwisata ke Korea Selatan antara tanggal 1 September sampai 31 Oktober 2017 sesuai jadwal program pendukung destinasi wisata halal.

## **PEMBAHASAN**

### **Pariwisata Halal**

Saat ini, industri pariwisata telah berkembang dengan sebuah tren baru yaitu wisata halal. Perkembangan tersebut diiringi dengan meningkatnya populasi muslim dunia. Tren baru dalam industri pariwisata ini disambut baik negara-negara mulai dari Timur Tengah, Malaysia, Singapura, Jepang, Korea hingga Thailand dan lain-lain. Korea Selatan, sebuah negara yang berpenduduk mayoritas non muslim, kini mulai menggali strategi agar tempat wisata menjadi ramah muslim. Mereka pun menargetkan negara mayoritas muslim salah satunya Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbanyak di dunia. Pengertian dari pariwisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan dengan menyesuaikan gaya sesuai kebutuhan dan permintaan wisatawan muslim. Dalam hal ini, kebutuhan dan permintaan yang dapat dikonsumsi sesuai perintah ajaran agama Islam seperti makanan dan minuman.

Pariwisata halal yang diadakan oleh berbagai negara termasuk Korea Selatan, berfokus pada penyediaan makanan dan minuman

halal yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan muslim. Namun tak hanya itu saja, negara Korea Selatan menyediakan tempat beribadah untuk sholat seperti Masjid yang berada di daerah Itaewon. Wisatawan muslim yang diwakili oleh ketujuh informan memiliki pemahaman tersedia mengenai pariwisata halal. Mengunjungi tempat-tempat Islam atau tempat bersejarah Islam seperti Masjid besar di suatu negara tersebut menjadi pemikiran wisatawan muslim mengenai pariwisata halal. Seperti halnya hasil dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Identifikasi Pengembangan Pariwisata Kota Blitar” yang menyatakan bahwa pariwisata yang mendukung destinasi wisata utama dapat berupa wisata sejarah dengan pemanfaatan sumberdaya tersedia. Sedangkan pemikiran lainnya, saat mendengar kata halal sudah pasti berkaitan dengan makanan serta minuman halal. Pemahaman makna halal dalam wisata dapat dimaknai dari segala aspek kegiatan mulai dari hotel yang tidak menerima tamu yang menginap jika bukan pasangan muhrimnya (tidak dapat menunjukkan surat nikah), sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas seperti tempat sholat. Hal serupa juga terdapat pemikiran atau pemahaman dari wisatawan muslim bahwa wisata halal yang diadakan suatu negara berkaitan dengan makanan dan minuman halal yang kemudian didukung fasilitas adanya tempat beribadah untuk menunaikan ibadah sholat.

Diadakannya pariwisata halal di suatu negara yang Muslim menjadi minoritas, tentunya akan membantu wisatawan muslim dapat merasakan kenyamanan selama berwisata. Khususnya dalam mendapatkan makanan dan minuman halal serta tempat untuk beribadah sholat. Seperti diketahui, Korea Selatan merupakan sebuah negara yang bermayoritas non muslim dan makanan halal pun menjadi persoalan utama bagi wisatawan muslim. Dengan diadakannya wisata halal, disambut baik oleh wisatawan muslim karena membantu mendapatkan makanan halal.

Negara Korea Selatan, sebuah negara yang mayoritas penduduknya ialah non muslim, kini sudah mulai ikut serta dalam mengembangkan pariwisata halal. Mereka mulai menggali strategi agar tempat wisata menjadi ramah Muslim. Strategi yang dilakukan, salah satunya dengan mengadakan sebuah program pendukung untuk destinasi

wisata halal yaitu bertajuk “Halal Restaurant Week Korea 2017”. Program yang menjadi salah satu bentuk pendukung pariwisata halal dari pemerintah Korea Selatan dalam menarik minat kunjungan wisatawan muslim dunia khususnya dari Indonesia dengan pangsa pasar Muslim terbesar. Pariwisata halal Korea Selatan dengan memberikan fasilitas restoran yang bersertifikasi halal dan tempat ibadah seperti Masjid atau Mushollah disambut baik oleh wisatawan muslim khususnya dari Indonesia. Dengan adanya pariwisata halal, wisatawan muslim merasa nyaman, tenang dan aman dalam mendapatkan makanan halal dan tempat ibadah yang menjadi kekhawatiran ketika berwisata ke negara yang mayoritas non muslim. Korea Tourism Organization mengadakan restoran halal yang bersertifikasi dari Korean Moslem Federation (KMF) dengan kategori ‘halal certified’, ‘self-certified’ dan restoran ‘Muslim friendly’. Selain itu, pariwisata halal yang diadakan Korea Selatan tak hanya menyediakan restoran halal namun juga dilengkapi dengan ruang sholat dan juga terdapat Masjid besar di daerah Itaewon yang menjadi terbesar di Korea Selatan.

### **Informasi Destinasi Wisata Halal**

Destinasi wisata halal membutuhkan penyaluran informasi kepada wisatawan muslim dan sebagai bentuk pendukung, pemerintah Korea Selatan yang dikoordinir KTO mengadakan program “Halal Restaurant Week Korea 2017”. Program tersebut tentunya membutuhkan media promosi agar wisatawan muslim dari mancanegara dapat mengetahui informasi mengenai hal tersebut. Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, sebuah acara merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh bagian promosi penjualan. Komunikasi dalam kegiatan promosi penjualan membutuhkan media promosi seperti flyer, banner, poster, folder, katalog, dan profil perusahaan.

Menggunakan cara dengan menyebarkan informasi program destinasi wisata halal yaitu “Halal Restaurant Week Korea 2017” melalui agen perjalanan wisata dan maskapai penerbangan ternyata belum sepenuhnya tersampaikan kepada wisatawan muslim Indonesia. Berdasarkan pengalaman wisatawan muslim Indonesia yang berwisata

ke Korea Selatan pada bulan September atau Oktober, informasi mengenai program destinasi wisata halal kurang tersebar, kurang diinformasikan dan kurang dipromosikan kepada wisatawan muslim. Penyebaran informasi di Indonesia pun wisatawan muslim merasa kurang digencarkan dalam media sosial bahkan dari agen perjalanan wisata sekalipun. Hanya dua dari tujuh informan yang mengetahui informasi program destinasi wisata halal tersebut sebelum berangkat wisata ke Korea Selatan. Dua informan tersebut mempunyai persamaan sumber informasi yaitu dari internet. Informan 1 mendapatkan informasi dari media sosial Facebook resmi KTO berupa video mengenai acara, sedangkan informan 5 mengetahuinya dari internet dan teman Korea muslimnya. Kurang seringnya menginformasikan melalui media sosial menjadi ketidaktahuan wisatawan muslim akan adanya program tersebut. Bahkan dari beberapa informan yang menggunakan jasa agen perjalanan wisata tidak mendapatkan informasi tersebut.

Saat berada di Korea Selatan pun kurang adanya informasi dari pemerintah terkait program destinasi wisata halal tersebut. Pembagian brosur tentang informasi program saat di bandara Incheon, Korea Selatan, tidak didapat oleh seluruh wisatawan muslim dari mancanegara saat tiba pertama kali. Ini menjadi ketidaksamaan antara informasi yang diumumkan melalui website resmi KTO dengan kenyataan saat program berlangsung. Informasi dalam website menjelaskan akan mendistribusikan booklet pada para wisatawan muslim selama program berlangsung di tempat-tempat yang sering dikunjungi, termasuk di Bandara Internasional Incheon, Itaewon, dan lainnya. Namun, pada nyatanya dari tujuh informan, hanya satu informan saja yang mendapatkan informasi berupa booklet di Bandara Internasional Incheon. Untuk selebihnya, ketujuh informan tidak mendapatkan informasi tersebut selama di Korea Selatan. Hal ini pun yang membuat wisatawan muslim yang berwisata pribadi atau tanpa menggunakan agen perjalanan wisata menjadi membutuhkan usaha yang ekstra dalam menemukan restoran yang terdapat logo halal atau aman untuk memakan makanan halal.

Kurangnya informasi yang didapat wisatawan muslim terhadap destinasi wisata halal di Korea Selatan khususnya program pendu-

kung “Halal Restaurant Week Korea 2017” dirasakan karena kurangnya dipromosikan melalui media sosial dan secara langsung serta aktif kepada wisatawan muslim. Seperti hasil pada penelitian sebelumnya mengenai strategi penyebaran informasi untuk menarik pengunjung. Penelitian berjudul “Strategi Marketing Public Relations Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Dalam Membangun Positioning Destinasi Pariwisata Halal” menghasilkan bahwa kekuatan strategi pemasaran dengan cara mengadakan aktivitas public relations, melalui beberapa strategi utama seperti kegiatan Branding, Advertising, dan Selling yang menyesuaikan pada pendekatan Destination, Origin, dan Time, juga penggunaan strategi media pada Paid media, Owned media, Social Media dan Endorser dan melakukan publikasi pada lima platform media, media cetak, media elektronik, media online, media ruang, dan media sosial. Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa penyebaran dengan aktivitas public relations dan publikasi di media dapat menjadi strategi pemasaran. Penelitian selanjutnya berjudul “Pengaruh Penggunaan Website Pariwisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Domestik: Studi Pada Pengakses [www.Indonesia.Travel](http://www.Indonesia.Travel) Di Kawasan Museum Fatahillah” terdapat hasil bahwa penggunaan website pariwisata [www.Indonesia.Travel](http://www.Indonesia.Travel) oleh wisatawan domestik memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke Museum Fatahillah sebesar >60%. Hasil tersebut dapat dijadikan cara mempromosikan destinasi wisata halal kepada wisatawan muslim melalui website resmi penyelenggara.

Penelitian sebelumnya berjudul “Aktivitas Kegiatan Pemasaran PT. Palawi Dalam Memasarkan Wana Wisata Alam Baturraden Di Jawa Tengah” terdapat hasil bahwa pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu Product, Place, Price, Promotion mempunyai unsur yang sangat penting bagi peningkatan pemasaran. Dengan demikian, penginformasian destinasi wisata halal di Korea Selatan dapat mempergunakan strategi bauran pemasaran 4P agar wisatawan muslim semakin mudah berwisata. Kemudian, pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Kajian Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Pantai Syari’ah (Studi Di Pulau Santen Kabupaten Banyuwangi)” menghasilkan Pengembangan wisata pantai syari’ah dilakukan dengan berbagai strategi, salah satunya dengan promosi

melalui media cetak, media komunikasi, media periklanan dan strategi lainnya. Dari keseluruhan hasil penelitian sebelumnya menyatakan pemberian informasi untuk menarik pengunjung dengan menggunakan strategi penyebaran informasi melalui media berupa cetak dan online.

Penyebaran informasi yang tidak cukup jelas mengenai destinasi wisata halal yang berupa program pendukung “Halal Restaurant Week Korea 2017”, komunikasi pemasaran yang telah dijalankan KTO mencapai perubahan ditujukan kepada wisatawan baru sampai pada tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan. Perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dalam hal ini wisatawan muslim Indonesia, telah mengetahui produk wisata halal berupa kuliner dan masjid, untuk disantap dengan menu makanan halal serta ditujukan kepada seluruh wisatawan muslim.

### **Daya Tarik Destinasi Wisata Halal**

Sebuah destinasi wisata harus mempunyai komponen utama pariwisata yang salah satunya adalah daya tarik atau keunikan agar membuat wisatawan tertarik untuk berwisata. Dalam menarik wisatawan muslim, Negara Korea Selatan memiliki daya tarik dengan adanya destinasi wisata halal berupa wisata kuliner dan religi. Sebuah program pun dibentuk untuk mendukung daya tarik destinasi wisata halal dengan “Halal Restaurant Week Korea 2017”. Program tersebut memiliki keunikan atau daya tarik tersendiri yaitu belum ada di negara lainnya khususnya negara dengan mayoritas non muslim. Wisatawan muslim menyambut baik adanya program tersebut yang sangat membantu dalam mendapatkan makanan halal di negara yang mayoritas non muslim. Para informan pun menjelaskan dengan pemerintah Korea Selatan mengadakan program tersebut, mereka sudah ingin berusaha untuk merangkul wisatawan dari negara-negara Islam seperti membuat rasa aman dalam makanan dan menarik wisatawan muslim.

Daya tarik dari program destinasi wisata halal tersebut juga terdapat pada tulisan Arab yang membedakan dengan restoran pada umumnya di Korea Selatan dan di Jepang atau China, informan belum mengetahui adanya makanan halal di sana. Selain itu, adanya keunikan

menurut salah satu informan terletak pada restoran seafood yang di depan restoran terdapat tulisan Assalamu'alaikum lalu gambar seorang wanita berhijab dan pihak restoran juga dapat berbahasa Indonesia. Dengan adanya dekorasi dan nuansa Islam, keunikan dari acara semakin membedakan dengan restoran lainnya yang tidak bersertifikasi halal. Di samping itu, keunikan terdapat juga pada variasi menu makanan yang disediakan seperti salah satu restoran halal yang dijelaskan oleh informan AFA, tersedia menu makanan ayam yang dibalut dengan keju dan menurut informan menu tersebut belum ada di negara lain seperti Indonesia.

Daya tarik wisata halal yang diberikan oleh Korea Selatan kepada wisatawan muslim dengan keunikan yang diciptakan memunculkan kemudahan ingatan pada destinasi wisata halal tersendiri. Berdasarkan informasi dari ketujuh informan, hal yang masih teringat yang menjadi khas restoran halal di Korea Selatan adalah terdapat tulisan halal di depan restoran. Dengan adanya tulisan tersebut, wisatawan muslim sudah berpikir makanan dan minuman yang tersedia aman untuk dikonsumsi. Kemudian, ketika wisatawan atau pengunjung memasuki restoran di beberapa tempat terdapat dekorasi berkonsep Islami seperti pajangan dengan tulisan Arab, terdapat logo halal dalam buku menu dan pegawainya memakai hijab.

Dengan demikian, dapat dirasakan nuansa halal dari restoran yang dikunjungi wisatawan muslim memiliki wujud yang ditampilkan oleh pihak restoran melalui dekorasi dan wujud lainnya dalam restoran halal seperti di restoran yang pernah dikunjungi salah satu informan diputarkan alunan lagu-lagu arab sehingga menambah nuansa Islami dari restoran tersebut. Dari semua hal tersebut, memudahkan wisatawan muslim untuk mengingat restoran yang dapat dikunjungi.

### **Amenitas dan Aksesibilitas**

Keunikan atau daya tarik wisata diikuti dengan fasilitas penunjang dan pendukung wisata serta adanya aksesibilitas yang diberikan oleh pihak penyelenggara wisata. Destinasi wisata halal di Korea Selatan turut didukung dengan fasilitas penunjang serta aksesibilitas untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan muslim yaitu dengan menyediakan 107 restoran yang berpartisipasi diklasifikasikan men-

jadi 4 kategori: Halal Certified, Self-Certified, Muslim-Friendly, and Pork-Free; seperti yang tercantum dalam buku panduan program “Halal Restaurant Week Korea 2017”. ‘Halal Certified’ adalah restoran yang diakreditasi oleh lembaga sertifikasi halal seperti Korea Muslim Federation (KMF), sedangkan ‘Self -Certified’ mengacu pada restoran yang disertifikasi sebagai Restoran Halal oleh pemilik restoran muslim itu sendiri.

Dari fasilitas-fasilitas tersebut, keseluruhan informan menjelaskan restoran-restoran halal yang disediakan antara lain restoran dari Turki, Arab, India, Korea, Indonesia, Malaysia dan Morocco. Menu makanan yang ditawarkan dari restoran halal bervariasi seperti daging sapi, ayam dan ikan. Selain itu, terdapat fasilitas tempat beribadah yang dekat dengan restoran halal dan walaupun tidak berdekatan, tersedia tempat beribadah atau biasa disebut prayer room di dalam restoran. Informan 1 menjelaskan terdapat tempat wudhu tersendiri di restoran yang pernah ia kunjungi dan informan 2 menjelaskan untuk berwudhu dapat menggunakan fasilitas toilet.

Namun, sayangnya dengan jumlah 107 restoran restoran tersebut, wisatawan muslim masih merasa sedikit kesulitan dalam mengakses restoran halal karena kurangnya penyebaran restoran halal di semua daerah yang ada di Korea Selatan. Restoran-restoran halal masih di beberapa daerah saja dan belum merata. Dari beberapa informan menyatakan seperti daerah Gangnam, Myeongdong, Dongdaemun dan Hongdae jarang sekali untuk menemukan restoran halal. Hal lain dalam menemukan makanan halal, menurut informan 4 jika wisatawan berwisata secara pribadi mengakses menuju restoran halal akan terbilang sulit dibandingkan dengan menggunakan agen perjalanan wisata yang akan langsung diarahkan ke restoran halal.

### **Suasana dan Pelayanan Fasilitas Pendukung**

Fasilitas pendukung dalam pariwisata menjadi salah satu komponen utama yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada wisatawan. Sebagai pendukung destinasi wisata halal, Korea Selatan memberikan fasilitas pendukung dengan sebuah program “Halal Restaurant Week Korea 2017”. Program berupa pembagian buku kupon daftar nama dan alamat restoran halal di Korea

Selatan sebagai fasilitas yang diberikan kepada wisatawan muslim ditujukan untuk mempermudah mendapatkan makanan halal. Suasana yang dirasakan wisatawan muslim khususnya dari Indonesia, secara keseluruhan di Korea Selatan tidak terasa adanya program pendukung destinasi wisata halal. Wisatawan merasa demikian karena selama di Korea Selatan tidak ada informasi yang tersebar mengenai program tersebut.

Begitu juga dengan suasana dalam restoran halal yang tidak terlalu ramai pengunjung dan terasa sepi. Namun, terkadang restoran ramai oleh pengunjung tetapi tidak terlalu berisik. Pengunjung yang datang ke restoran halal pun lebih banyak warga asing dibandingkan warga asli Korea Selatan. Restoran halal dengan tidak menjual alkohol dan daging babi membuat pengunjung merasa nyaman karena tidak mencium bau tersebut. Akan tetapi, beberapa wisatawan muslim Indonesia menanggapi dengan waktu terselenggaranya program pendukung destinasi wisata halal pada bulan September sampai Oktober, dipikir tidak terlalu tepat suasana pada saat bulan tersebut karena bukan muslim libur di negara Indonesia. Suasana yang dipikir tepat untuk wisatawan muslim dari Indonesia sekitar bulan Juli setelah Lebaran Idul Fitri, bulan Desember atau Januari sesuai dengan waktu liburnya di Indonesia. Berbeda halnya dengan beberapa wisatawan muslim lainnya yang menyatakan waktu terselenggara tepat dilaksanakan bulan September sampai Oktober karena waktu tersebut suasana di Korea Selatan sedang musim gugur dengan suhu sejuk sehingga tepat untuk wisatawan muslim Indonesia berkunjung.

Adanya suasana destinasi wisata halal khususnya pada program pendukung yaitu “Halal Restaurant Week Korea 2017” dapat disimpulkan tidak berjalan dengan sukses karena wisatawan muslim khususnya dari Indonesia tidak merasakan suasana program pendukung destinasi wisata halal, tidak ada kemeriahan program yang memberikan informasi secara jelas.

Di samping itu, pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran menurut respon wisatawan muslim Indonesia melayani dengan ramah, baik dan tidak membedakan pelayanan dengan wisatawan non muslim. Beberapa restoran halal di Korea Selatan menerapkan sistem pelayanan yang disebut *self service*. Dengan sistem tersebut,

beberapa wisatawan muslim Indonesia merasa lebih nyaman dikarenakan tidak perlu memperlumaskan komunikasi antara pihak restoran dengan pengunjung khususnya kendala perbedaan bahasa.

### **Kelembagaan**

Melibatkan lembaga atau masyarakat setempat untuk destinasi wisata menjadi komponen utama dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata. Destinasi wisata halal di Korea Selatan turut melibatkan lembaga dan masyarakat setempat seperti restoran-restoran halal untuk menyambut wisatawan muslim mancanegara dalam memenuhi kebutuhan seperti makanan halal. Korea Tourism Organization (KTO) sebagai lembaga pariwisata Korea Selatan turut berperan dengan mengadakan program “Halal Restaurant Week Korea 2017” untuk mendukung destinasi wisata halal. Namun sayangnya, keterlibatan KTO tidak dirasakan oleh wisatawan muslim Indonesia. Penyebaran buku kupon di Bandara International Incheon yang berisi daftar restoran halal, kupon potongan harga tidak tersebar secara merata kepada wisatawan muslim khususnya dari Indonesia. Keterlibatan dengan pihak restoran terjadi saat menanyakan ketersediaan menu makanan sudah halal atau tidak, kemudian pihak restoran menjelaskan makanan halal yang tersedia dan melayani pengunjung saat baru datang untuk dijamu.

Sedangkan antarsesama Muslim tidak begitu berinteraksi. Beberapa pengalaman dari wisatawan muslim tidak pernah terlibat interaksi karena terkadang keadaan restoran yang sedang sepi. Pada wisatawan muslim lainnya yang sempat bertemu dengan yang lainnya menjalin interaksi saling sapa hingga saling bercerita tentang wisata di Korea Selatan. Selain itu, terdapat di salah satu restoran halal yang menyediakan billiard sehingga pengunjung dapat bermain bersama dan hal tersebut membantu untuk lebih menghidupkan dalam berwisata halal. Kemudian, pemerintah dan warga negara Korea Selatan menurut wisatawan muslim Indonesia sudah terasa menyambut wisatawan muslim dengan telah menyediakan fasilitas tempat ibadah dan restoran halal serta sikap yang ramah terhadap wisatawan muslim. Penyediaan fasilitas tersebut untuk wisatawan muslim, sudah menjadi bukti penyambutan dari pemerintah Korea Selatan untuk membe-

rikan kenyamanan selama berwisata di sana. Sedangkan dari warga asli Korea Selatan sudah bersikap ramah kepada wisatawan muslim dan sudah terbiasa dengan melihat perempuan berhijab.

## **PENUTUP**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap destinasi wisata halal di Korea Selatan dengan respon dari wisatawan muslim Indonesia, maka penulis dapat menarik kesimpulan adanya destinasi wisata halal di Korea Selatan disambut secara positif oleh wisatawan muslim Indonesia karena memudahkan wisatawan muslim untuk mendapatkan makanan halal. Korea Selatan sebagai negara berpenduduk mayoritas non muslim membuat wisatawan muslim Indonesia merasa khawatir mengenai makanan halal dan tempat beribadah pada saat berwisata. Sudah adanya destinasi wisata halal berupa wisata kuliner halal dan religi, wisatawan muslim Indonesia merasa nyaman, tenang dan aman selama berwisata. Suasana dan pelayanan selama berwisata kuliner halal dan religi dirasakan baik dalam menyambut dan melayani wisatawan muslim. Daya tarik wisata halal di Korea Selatan ditambah dengan diadakannya program pendukung untuk destinasi wisata kuliner halal yaitu “Halal Restaurant Week Korea 2017”. Namun sayangnya, informasi yang didapatkan wisatawan muslim masih terbilang kurang dipublikasikan dan sulitnya akses menuju restoran halal dan tempat beribadah karena penyebaran lokasi yang tidak merata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Dis-course Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Budianto, Heri, Prima Mulyasari, Nur Kholisoh. 2013. *Marketing Communication Pariwisata Dan Korporasi Di Indonesia*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

- Nurkholis, Mujiyo. 2009. *Kenapa Halal, Kenapa Haram For Kids*. Bandung: DAR! Mizan.
- Poerwandari, Kristi dan Fuad Hasan. 2013. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3 UI
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata : Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.

### **Internet**

- Revi Agustin Aisyianita. 2016. *Fakta-Fakta Tentang Wisata Halal*. <http://www.hipwee.com/list/fakta-fakta-tentang-wisata-halal/>. Diakses pada hari Senin, tanggal 10 Juli 2017, pukul 15.11 WIB
- Ananda Naraya. 2017. *Wisata Halal Untuk Semua*. [http://koran-sindo.com/page/news/2017-12-18/3/35/Wisata\\_Halal\\_untuk\\_Semua](http://koran-sindo.com/page/news/2017-12-18/3/35/Wisata_Halal_untuk_Semua). Diakses pada hari Senin, tanggal 9 April 2018, pukul 21.58 WIB
- Wahyu Adityo Prodjjo. 2017. *Negara-Negara Non-OKI Kian Gencar Tarik Wisatawan Muslim*. <http://travel.kompas.com/read/2017/05/03/190700727/negara-negara.non-okikian.gencar.tarik.wisatawan.muslim>. Diakses pada hari Senin, tanggal 10 Juli 2017, pukul 15.51 WIB
- Gilang Kencana dan Candra Respaty. 2017. *Wisatawan Muslim Meningkat, Jepang Perbanyak Restoran Halal*. <https://she.id/article/178/wisatawan-muslim-meningkat-jepang-perbanyak-restoran-halal.html>. Diakses pada hari Rabu, tanggal 15 November 2017, pukul 21.49 WIB
- Korea National Tourism Organization. 2017. [kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsList01List.jsp?vwcd=MT\\_ETITLE&parmTabld=M\\_01\\_01#SubCont](http://kosis.kr/eng/statisticsList/statisticsList01List.jsp?vwcd=MT_ETITLE&parmTabld=M_01_01#SubCont). Diakses pada hari Selasa, tanggal 17 April 2018, pukul 15.31 WIB

### **Media Cetak**

- Koran Sindo. Rabu, 13 September 2017. *KTO Menyelenggarakan 'Halal Restaurant Week Korea' bagi Wisatawan Muslim*. Jakarta: PT Media Nusantara Citra Tbk.



# Sertifikat

Diberikan Kepada :

**GUSMIA ARIANTI, S.E., M.Si.**

---

Sebagai :

**PEMAKALAH**

Dalam :

**Call For Paper**

**Indonesia Public Relations Conference**

**Yogyakarta, 18 Oktober 2018**

**Ketua Pelaksana**

  
IPRC INDONESIA PUBLIC RELATIONS CONFERENCE

**Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si**

# Sertifikat

**Diberikan Kepada :**

**GUSMIA ARIANTI, S.E., M.Si.**

---

**Sebagai :**

**BEST PAPER**

**Dengan Judul :**

**Pariwisata Halal Korea Selatan dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Disruptif**

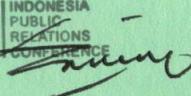
**Dalam :**

**Call For Paper**

**Indonesia Public Relations Conference**

**Yogyakarta, 18 Oktober 2018**

**Ketua Pelaksana**

**IPRC** INDONESIA  
PUBLIC  
RELATIONS  
CONFERENCE  


**Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si**