

**Gastrodiplomasi Strategi Gastrdiplomasi Halal Korea Selatan di  
Indonesia**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS  
ISLAM  
INDONESIA**

Oleh:

**MORIS WANCE**

15323125



**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**GASTRODIPLOMASI STRATEGI GASTRODIPLOMASI  
HALAL KOREA SELATAN DI INDONESIA**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh  
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



Ketua Program Studi

*Katrina*  
Katrina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

- 1 Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.
- 2 Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.
- 3 Rizki Dian Nursita, S.I.P., M.H.I.

Tanda Tangan

*[Handwritten signatures of the examiners]*

## Pernyataan Integritas Akademik

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

*24 Februari 2023,*

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' on the left, 'METERAI TEMPEL' in the center, and the serial number 'PNS-1AKX278174767' at the bottom.

---

*Moris Wance*

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b>	iv
<b>BAB 1 Pendahuluan</b>	1
<b>1.1 Latar Belakang</b>	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b>	5
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b>	6
<b>1.4 Cakupan penelitian</b>	6
<b>1.5 Kajian Pustaka</b>	6
<b>1.6 Kerangka Pemikiran</b>	11
<b>1.7 Argument Sementara</b>	13
<b>1.8 Metode Penelitian</b>	14
1.8.1 Jenis Penelitian	14
1.8.2 Metode Pengumpulan Data	14
1.8.3 Proses Penelitian	14
<b>1.9 Sistematika Pembahasan</b>	15
<b>BAB 2</b>	16
<b>2.1 Kampanye Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan</b>	19
<b>2.2 Strategi Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia</b>	27
<b>2.3 Perubahan Strategi Kampanye Gastro Diplomsni Korea Selatan di Indonesia saat Pandemi</b>	30
<b>BAB 3</b>	35
<b>3.1 Analisis Branding Themes Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia</b>	39
<b>3.2 Analisis Message Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia</b>	48
<b>3.3 Analisis Strategic and Action Repertoir Gastro Diplomai Halal Korea Selatan di Indonesia</b>	56
<b>BAB 4</b>	62
<b>4.1 Kesimpulan</b>	62
<b>4.2 Rekomendasi</b>	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	65

# Strategi Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia

## Abstrak

Pasar halal kini menjadi pasar terbesar skala global dimana negara-negara berlomba-lomba untuk masuk ke dalamnya. Korea Selatan yang merupakan negara minoritas muslim berusaha untuk memasuki pasar halal dengan gastrodiplomasi halal ke negara muslim terutama Indonesia. Selain untuk masuk ke dalam pasar halal, gastrodiplomasi halal Korea Selatan ditujukan untuk memperbaiki *nation branding* nya menjadi negara yang ramah muslim. Ketegangan Korea Selatan-Korea Utara menjadikan melemahkan pasar korea ke Tiongkok secara politis akibat dari boikot menaikkan cukai oleh Pemerintah Tiongkok. Dengan begitu, alternatif sekaligus mencari peluang yang lebih besar bagi Korea Selatan untuk masuk ke pasar halal. Indonesia tidak hanya negara muslim, melainkan konsumen produk halal terbesar di dunia. Untuk itu penelitian ini berusaha melihat bagaimana upaya gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia melalui 3 konsep Juyan Zhang, yaitu (i) *branding themes*, (ii) *message*, (iii) *strategies* dan *tactics*.

**Kata Kunci:** *Halal K-Food*, Gastrodiplomasi Halal, Korea Selatan-Indonesia

## **The Strategies of South Korea Halal Gastrodiplomacy in Indonesia**

### **Abstract**

The halal market is now the largest market on a global scale where countries are competing to enter it. South Korea, which is a Muslim minority country, is trying to enter the halal market with halal gastro-diplomacy to Muslim countries, especially Indonesia. In addition to entering the halal market, South Korea's halal gastrodiplomacy is aimed at improving its nation branding to become a Muslim-friendly country. The tension between South Korea and North Korea has weakened the Korean market to China politically as a result of the boycott of increasing barrier by the Chinese Government. Therefore, it is an alternative as well as looking for bigger opportunities for South Korea to enter the halal market. Indonesia is not only a Muslim country, but the largest consumer of halal products in the world. For this reason, the research seeks to see how South Korea's halal gastrodiplomacy efforts in Indonesia are through Juyan Zhang's 3 concepts, namely (i) branding themes, (ii) messages, (iii) strategies and tactics.

**Keywords:** Halal K-Food, Halal Gastrodiplomacy, Korea Selatan-Indonesia

# BAB 1

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Kuliner suatu negara merupakan salah satu unsur budaya yang bisa mencerminkan nilai - nilai yang terbentuk dari peradaban di suatu negara. Peran penting makanan sebagai salah satu unsur budaya Negara masih sangat minim dipromosikan sebagai usaha untuk membentuk *nation branding* negara dalam menjalankan diplomasinya. Namun, banyak negara yang mulai merasa pentingnya mempromosikan makanan khas sebagai usaha membentuk citra negara di luar negeri, salah satunya Korea Selatan. Korea Selatan dengan slogan "*Taste of Korea*" sebagai usaha mempromosikan makanan mereka di tingkat global (Zhang, 2015).

Keseriusan Korea sebagai bagian dari Asia Timur tersebut dalam mengembangkan citra negara di tingkat global dibuktikan dengan promosi - promosi dan penyelenggaraan event dalam memperkenalkan makanan negaranya. Pada saat penyelenggaraan *The World Expo* di Milan pada tahun 2015 mengusung tema "*Feeding the Planet, Energy for Life*", Pemerintah Korea dengan Pavilionnya menadapat kunjungan setidaknya sebanyak 1 juta pengunjung (Yeong, 2015). Hal ini menunjukkan bagaimana makanan sebagai salah satu unsur budaya telah menjadi salah satu daya tarik dalam merepresentasikan negara.

Makanan - makanan Korea Selatan mengusung makanan seperti *bulgogi*, *kimchi*, *haejangguk*, dan *samgyeopsal* sebagai makanan yang merepresentasikan negara mereka di tingkat global. Namun, bagi masyarakat muslim, makanan - makanan dari Korea Selatan masih dianggap asing untuk dikonsumsi secara umum

karena status halal nya. Bagi masyarakat muslim, makanan - makanan di Korea yang mayoritas terdiri dari bahan - bahan yang tidak halal menjadi tantangan bagi seorang muslim untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan banyak makanan yang menggunakan bahan baku daging maupun minyak daging babi. Sementara makanan berbahan dasar daging sapi ataupun ayam jarang atau bahkan sama sekali tidak disembelih sesuai ajaran islam yang memastikan kehalalannya. Sebagai salah satu unsur pembentuk citra negara di tingkat global, makanan non - halal tersebut berimplikasi kepada citra Korea Selatan di negara Muslim, khususnya Indonesia.

Citra negara tersebut menyebabkan masyarakat dari negara muslim seperti Indonesia terhadap Korea Selatan menjadi kurang ramah untuk dikunjungi karena sulitnya mengakses makanan halal. Hal ini secara langsung berimplikasi terhadap jumlah kunjungan wisata yang diharapkan kedua negara apabila ingin menarik wisatawan dari negara - negara muslim seperti Indonesia. Mengingat besarnya potensi wisatawan dari negara muslim seperti Indonesia, Korea Selatan pada akhirnya berusaha membangun citra yang lebih baik di negara muslim melalui makanan mereka yang dibungkus program diplomasi. Penggabungan program diplomasi dan makanan ini disebut dengan istilah *gastrodiplomacy*.

Konsep *gastrodiplomacy* ini mengacu kepada kerjasama antara negara dan aktor - aktor non-negara dalam usaha mengkampanyekan nilai dan citra suatu negara melalui makanan (Rockwer, 2014). Dengan membangun citra positif dan ramah terhadap wisatawan muslim, Korea Selatan bisa menarik potensi wisatawan Indonesia yang pada tahun 2018 saja sebesar 8 juta wisatawan dengan nilai pengeluaran 9 juta dollar (Musyaffa, 2020). Dengan besarnya potensi tersebut sangatlah wajar bagi Korea Selatan berusaha memperbaiki citra mereka, terutama



melalui makanan untuk menarik wisatawan - wisatawan dari negara muslim khususnya seperti Indonesia untuk datang ke negaranya.

Makanan sebagai unsur yang cukup menentukan dalam rasa *familiarity* seseorang terhadap budaya menjadi salah satu hal penting yang mengakibatkan pentingnya promosi makanan di tingkat global. Masih asingnya rasa kedekatan masyarakat muslim di Indonesia khususnya dengan makanan - makanan Korea Selatan yang mengakibatkan susah nya negara tersebut untuk membangun citra negara yang baik dalam usaha meningkatkan pariwisata. Selain itu, pariwisata juga menjadi unsur yang penting dalam usaha negara membangun citra atau identitas negara di tingkat global (L'Etang, 2006). Hal ini menunjukkan bagaimana keterkaitan antara makanan dan pariwisata menjadi unsur yang tidak terpisahkan dalam usaha negara membangun citra negaranya di tingkat global. Pentingnya keterkaitan kedua unsur tersebut, mengakibatkan Korea Selatan berusaha meningkatkan citra yang lebih baik guna meraih kepentingan negara, terutama terhadap negara muslim seperti Indonesia.

Citra negara atau *nation branding* sendiri mengacu kepada proyeksi negara terhadap diri mereka di tingkat global, yang dimana menjadi unsur efektif dalam usaha memperbesar pengaruh dan kepentingan mereka di dunia internasional (Rockwer, 2012). Keterkaitan makanan dan pariwisata dalam membangun citra negara menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Makanan juga menjadi salah satu hal yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Sebagai contoh 55,7% responden berpendapat akan memiliki pandangan yang berbeda terhadap makanan dari suatu negara yang mereka rasakan dan 84% berniat mengunjungi suatu negara setelah merasakan makanan dari negara tersebut (Ruddy, 2014).

Melihat potensi besar dari citra negara yang terbentuk melalui makanan, menjadi hal lumrah bagi Korea Selatan membuat program yang bisa memaksimalkan potensi tersebut. Indonesia sebagai negara muslim terbesar dan juga cenderung lebih ramah bagi budaya asing mengakibatkan Korea bisa menjadikan Indonesia sebagai percontohan program dalam menargetkan negara muslim lainnya. Hal ini ditambah dengan adanya 121 juta jumlah wisatawan muslim pada tahun 2016 dengan potensi peningkatan hingga 300 juta wisatawan pada tahun 2026 (Fatiannur, 2018).

Data yang didapatkan dari *Outspacing the Mainstream: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18* menunjukkan bahwa potensi pasar makanan halal pada tahun 2016 sebesar 1,245 juta dollar amerika dan diperkirakan menembus angka 1,930 juta dollar amerika pada 2022 (Thomson Reuters, 2018). Jika dibandingkan sektor lain, makanan halal jauh lebih besar dan diprediksi dapat mendatangkan ekonomi yang lebih besar lagi.

Dengan estimasi pertumbuhan yang sangat besar tersebut dari jumlah wisatawan muslim, tentu saja Korea Selatan berlomba - lomba membuat citra negara mereka lebih baik untuk wisatawan muslim.. Pemilihan Indonesia sebagai target gastrodiplomasi halal juga dilakukan dengan pertimbangan potensi keuntungan yang besar. Hasil riset yang didapatkan dari reportase tersebut di atas (Thomson Reuters, 2018) mencatat bawa konsumen dengan produk makanan halal terbesar tahun 2016 adalah Indonesia, yaitu sebesar 170 milyar dollar amerika. Korea Selatan sendiri telah membuat program pameran produk makanan spesifik diselenggarakan di Indonesia yaitu *Indonesia K-Food Fair* sejak tahun 2016 yang

berusaha untuk mempromosikan makanan halal Korea Selatan terhadap publik muslim Indonesia (Antara News, 2016).

Program dari pemerintah Korea Selatan tersebut telah menunjukkan bagaimana pemerintah Korea memiliki keseriusan untuk mengembangkan sektor makanan halal. Dengan perkembangan program *gastrodiplomasi* dari Korea yang berfokus kepada perkembangan halal menunjukkan adanya keinginan Seoul untuk mengembangkan citra mereka di negara muslim seperti Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari pernyataan dari Kyu Baek Lee, Menteri MAFRA Korea Selatan pada 2016 menyampaikan dalam konferensi pers bahwa Korea Selatan menunjukkan keseriusannya untuk memasuki pasar halal Indonesia terutama dengan mengadakan seminar sertifikasi halal (Antara News, 2016)

Melihat hal ini, membuat penulis tertarik untuk mengkaji program *gastrodiplomasi* yang dijalankan oleh Korea Selatan serta melihat efek yang dihasilkannya. Bagaimana program *gastrodiplomasi* berpengaruh terhadap citra negara dan perkembangan wisata di Korea Selatan. Penelitian ini akan dibatasi dari tahun 2015 - 2022 dikarenakan pada tahun 2015 merupakan tahun pertama Korea Selatan menjalankan *gastrodiplomasi* halalnya hingga pada 2022 yang telah terlihat dampaknya. Termasuk upaya Korea Selatan menghadapi perubahan situasi pasca pandemi

## 1.2 Rumusan Masalah

**Bagaimana** strategi implementasi program *gastrodiplomasi* halal oleh Korea Selatan di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Riset ini memiliki tujuan sebagai untuk menganalisa program *gastrodiplomasi* yang dijalankan oleh pemerintah Korea Selatan di negara muslim seperti Indonesia.

### **1.4 Cakupan penelitian**

Penelitian ini akan difokuskan kepada program *gastrodiplomasi* yang dijalankan pemerintah Korea Selatan di negara muslim, khususnya Indonesia. Penulis akan memaparkan program mengenalkan makanan halal dari pemerintah Korea Selatan di Indonesia antara tahun 2015 - 2022. Melalui program tersebut, Korea bisa meningkatkan citra negara mereka di Indonesia yang berimplikasi kepada peningkatan pariwisata ke Korea Selatan dari Indonesia.

Guna memudahkan penelitian ini dilakukan, penulis membatasi penelitian dimulai dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2022. Tahun ini dipilih dikarenakan kedua negara mulai fokus melakukan program *gastrodiplomasi* dan potensi program tersebut mulai terlihat. Dengan mulai terlihatnya potensi dari program yang telah dijalankan Korea Selatan melalui makanan tersebut, dan dihentikan pada tahun 2022 setelah pandemi, kita bisa melihat perkembangan program tersebut dalam situasi normal hingga pasca pandemic.

### **1.5 Kajian Pustaka**

Pentingnya peran *gastrodiplomasi* sebagai sarana untuk melaksanakan diplomasi budaya dan diplomasi publik yang mendukung kebijakan ekonomi mereka pada tingkat internasional dalam mengangkat dan mengubah persepsi

negara lain tentang *nation branding* nya suatu negara terutama dalam sektor budaya makanan sehingga negara tersebut mampu menggunakan identitas kompetitif mereka untuk memperkuat keberadaan dan pengaruh mereka dalam persaingan ekonomi dunia.

Berlandaskan hal tersebut maka sebelum penulis melakukan penelitian ini, penulis telah mengumpulkan dan membaca beberapa jurnal, buku dan berbagai sumber lainnya terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan dan menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian, sebagai berikut :

*Pertama*, dalam sebuah Jurnal yang ditulis oleh Grace Debora Christina Ongkowidjojo, Atc yang berjudul “*Enhancing Competitive Identity In Global Competition: A Comparative Study Of Gastrodiplomacy In Malaysia And South Korea*”. Dalam tulisan tersebut penulis menjelaskan bahwa tentang bagaimana negara-negara dengan identitas kompetitif ekonomi politik global menengah seperti Malaysia dan Korea Selatan mampu memperkuat keberadaan dan pengaruh mereka dalam persaingan ekonomi dunia melalui pengembangan gastrodiplomasi yang mereka miliki (Ongkowidjojo, Christina, & Hikam, 2015).

Bahwa dalam menghadapi ketatnya *global economic competition*, sebuah negara harus sebisa mungkin meningkatkan *Nation Branding* nya dengan menggunakan *gastrodiplomasi*. Seperti yang didapat pada studi penulisan jurnal ini dapat terlihat bahwa Malaysia dan Korea Selatan berhasil meningkatkan ekspor produk pangan dan mampu menumbuhkan popularitas kuliner mereka masing-masing. Ada beberapa kesamaan *gastrodiplomasi* yang Malaysia dan Korea Selatan gunakan dalam meningkatkan *Nation Branding* nya yakni, Malaysia dan Korea

Selatan sama-sama menggunakan *National Diplomacy System* dengan cara mengikuti event pameran makanan internasional, memfasilitasi pemilik restoran tradisional agar mendapatkan pengakuan internasional, lihai dalam mengamati trend lokal dan tempat-tempat strategis yang mampu dijangkau, serta mampu memanfaatkan media sosial baik nasional maupun internasional. Perbedaan strategi antar kedua negara tersebut terletak pada, dimana Malaysia yang mengutamakan dan berfokus pada makanan halal dengan cara bermitra dengan pecinta kuliner, blogger makanan dan restoran hotel. Korea Selatan melakukan pendekatan terpusat melalui peningkatan dari trend yang dunia kenal dengan nama “Hallyu Wave” dengan cara melakukan penelitian dan pengembangan makanan, berinvestasi dalam hal Pendidikan serta terlibat langsung dengan teknologi pangan.

*Kedua*, pada Jurnal The Yale Review Of International Studies yang ditulis oleh Anna Lipscomb dengan judul “*Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*”. Dalam tulisan ini penulis menjelaskan bahwa investasi dalam upaya gastrodiplomasi di negara-negara Asia dapat mengangkat nilai yang ditempatkan bangsa pada masakannya sebagai bagian dari *nation branding* domestiknya, serta menjadi representasi jati diri sebuah negara yang dipromosikan ke komunitas internasional (Lipscomb, 2022). Karena kampanye ini membutuhkan uang dan sumber daya dalam jumlah besar, pemerintah harus menyesuaikan strategi dan implementasinya. Mereka dimintai pertanggungjawaban oleh publik domestik mereka serta kekuatan pasar di luar negeri. Namun demikian, gastrodiplomasi merupakan aspek yang semakin penting dari diplomasi budaya yang negara sedang berkembang.

Seperti halnya kampanye gastrodiplomasi Asia yang mana memberikan kesempatan bagi Thailand, Korea Selatan, dan Taiwan untuk meningkatkan nation branding dan budaya mereka ke kancah internasional. Negara-negara tersebut mengadopsi strategi yang sama seperti mendanai restoran di luar negeri dan mengadakan event promosi makanan, kampanye yang dilakukan ketiga negara tersebut mencapai tingkat keberhasilan yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan mereka sebagai akibat dari faktor sosial-politik yang unik di dalam negeri. Thailand, yang merupakan rumah bagi kampanye gastrodiplomasi asli, mencapai tingkat keberhasilan terbesar dalam meningkatkan citra internasional dan profil makanannya yang terus dipromosikan hingga hari ini di negara-negara non-Barat. Sementara itu, masakan Taiwan juga berhasil mempromosikan mereknya terutama “bubble tea” dan pasar malam ke negara lain, tetapi Taiwan masih berjuang untuk mempromosikan nation branding mereka dalam posisi isolasi diplomatik yang luar biasa. Kemudian, Korea Selatan juga mencurahkan sejumlah besar uang dan sumber daya untuk mempromosikan masakan Korea dan menghubungkannya dengan “Hallyu Wave” yang mereka punya.

*Ketiga*, Jurnal Hubungan Internasional yang ditulis oleh Yuliatma Fartiannur dengan judul “*Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World*”, dengan tegas mengatakan bahwa dimana sebelumnya Thailand dengan citra internasionalnya adalah *Sex Tourism* dapat dirubah menjadi citra yang lebih positif dengan mengandalkan *gastrodiplomasi* melalui *Kitchen Of The World*. Dimana program tersebut pertama kali dimunculkan Thailand pada tahun 2002 dengan maksud bukan hanya untuk mengubah gambaran negaranya yang negatif karena sex tourism tapi juga untuk

meningkatkan jumlah restoran negara mereka secara global (Fatiannur, 2018). *Kitchen of The World* tidak hanya menyangkut tentang bagaimana merasakan dan memakan makan Thailand, tapi di dalam *Kitchen of The World* ini juga menyangkut ekspor produk makanan dan peningkatan pertanian Thailand. Thailand merupakan negara yang kaya akan budaya makanannya. Negara Thailand menjadi salah satu negara terbesar dan produsen paling maju dalam mengeksport produk makanan olahan. Gastrodiplomasi menjadi penting bagi eksistensi pariwisata Thailand karena pariwisata negara ini memiliki karakter yang khas yaitu perpaduan antara wisata alam, sejarah dan modern. Sedangkan keberadaan kuliner bukan hanya sebagai faktor pelengkap, namun keberadaannya telah menjadi bagian dari nation brand karena beberapa makanan yang ada di Thailand hampir tidak dimiliki oleh negara lain secara originalitasnya. Beberapa diantaranya adalah Tom Yam, Pad Thai, Som Sam, Tom Khagai, Kao Shoi, Khaeng Kio Wan dan beberapa jenis makanan lainnya. Keberhasilan *Kitchen of The World* ini sedikit banyak membantu dalam mengubah kesan dunia internasional terhadap Thailand. Negara Thailand kini menjadi salah satu tujuan utama wisatawan asing yang ingin merasakan langsung kuliner Thailand di negara asalnya. Perubahan tujuan wisatawan yang ingin berwisata ke Thailand dari sebelumnya yang kebanyakan bertujuan untuk Sex Tourism menjadi Food Tourism menunjukkan tercapainya kepentingan brand nation yang ingin dicapai oleh Thailand.

Adapun kebaruan yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pameran makanan halal yang dikemas dalam *Indonesia K-Food Fair* oleh Korea Selatan menjadi upaya promosi negaranya terhadap negara muslim. Sebagai bentuk *gastrodiplomasi*, *Indonesia K-Food Fair* ini bertujuan untuk mengekspos kuliner



khas Korea Selatan yang ramah bagi muslim ditujukan khusus untuk Indonesia. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat muslim dunia, terutama dalam penelitian ini difokuskan pada Indonesia, untuk berkunjung ke Korea Selatan maupun meningkatkan aktivitas ekspornya. Pada akhirnya, upaya Korea Selatan adalah demi menjadikan *nation branding* negaranya menjadi negara yang ramah muslim, yaitu dengan tersedianya makanan halal.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

### Konsep Kampanye Gastrodiplomasi oleh Juyan Zhang

Dalam tulisan Juyan Zhang yang berjudul *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*, menyatakan bahwa makanan secara simbolis terbukti dapat menjadi sarana komunikasi guna menyampaikan identitas, nilai bahkan budaya (Zhang, 2015). Berkat kesuksesan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara seperti Thailand dan Jepang, kini banyak negara yang mengikuti tren ini termasuk Korea Selatan. Tidak seperti sektor diplomasi public lainnya yang bergantung pada politisi, aktor gastrodiplomasi suatu negara dapat dilakukan oleh perusahaan makanan, selebriti maupun chef, acara TV dengan tema memasak hingga sosial media. Tersebarinya informasi mengenai makanan yang menjadi ciri khas suatu negara akhirnya mempromosikan budanya negara tersebut. Selain itu, gastrodiplomasi juga membentuk citra baik di kancah global, meningkatkan industri makanan dan menarik wisatawan.

Sesuai dengan artikel Zhang, terdapat tiga aspek kampanye gastro diplomasi sebagai sarana promosi suatu negara. Pertama *Branding Themes*, pemilihan tema

branding negara menjadi penting untuk menentukan cakupan dan target audiens. Dalam hal ini Korea Selatan memilih *halal food* sebagai *branding themes* yang ditujukan untuk individu muslim. Pada aspek ini terdapat 2 indikator yaitu Slogan dan Logo yang sebagai representasi tema branding yang dipilih. Selanjutnya terdapat 6 indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis tema brandiny yaitu (i) *value market segmentation*, (ii) *meaningfulness to the target audience*, (iii) *ability to differentiate destination from those in the competitive set*, (iv) *memorability*, (v) *consistency*, dan (iv) *deliverable by the destination community*.

Aspek kedua adalah *Message*, atau pesan yang ingin disampaikan. *Halal food* sekaligus menjadi pesan yang ingin disampaikan Korea Selatan kepada dunia bahwa negaranya ‘ramah’ terhadap muslim sehingga dapat menarik wisata ke negaranya. Dimana dalam aspek kedua terdapat 6 indikator analisis yaitu sejauh mana makanan Korsea Selatan memenuhi indicator (i) *healthiness*, (ii) *diversity*, (iii) *mysticism and exorcism*, (iv) *essential part of national culture*, (v) *naturalness and environmentalism* dan (vi) *beauty in food presentation*.

Ketiga adalah *Strategies* dan *Tactics*, yaitu bagaimana suatu negara menjalankan strategi dan skema yang disusun agar gastrodiplomasi berhasil diterapkan. Indikator yang terdapat dalam aspek *strategies and tactics* yaitu mencakup (i) *product marketing strategies*, (ii) *food events strategy*, (iii) *coalition-building strategy* dan (iv) *opinion leader strategy*.

Adapun salah satu indikator strategi Korea Selatan untuk mempromosikan gastrodiplomasi halal yaitu dalam bentuk pameran atau expo. *Indonesia K-Food Fair* diselenggarakan pertama kali pada 2016 dan terus berlangsung setiap tahunnya

hingga 2022. Dengan menggunakan empat aspek tersebut, penelitian ini akan menganalisa upaya gastrodiplomasi halal Korea Selatan pada Indonesia.

### 1.7 Argument Sementara

Strategi kampanye gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia tahun 2015-2022 dilakukan melalui 3 hal yaitu:

1. Branding themes yaitu *muslim-friendly Korea*, yang memenuhi 6 indikator (i) *healthiness*, (ii) *diversity*, (iii) *mysticism and exorcism*, (iv) *essential part of national culture*, (v) *naturalness and environmentalism* dan (vi) *beauty in food presentation*.
2. Message, atau pesan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang ramah terhadap muslim Indonesia dan menyediakan produk makanan dan minuman halal. Dimana pesan ini disampaikan melalui 6 indikator yaitu (i) *healthiness*, (ii) *diversity*, (iii) *mysticism and exorcism*, (iv) *essential part of national culture*, (v) *naturalness and environmentalism* dan (vi) *beauty in food presentation*.
3. *Strategies and tactics*, yaitu bagaimana pemerintah Korea Selatan membangun Kerjasama gastrodiplomasi halal ke pemerintah Indonesia, dan upaya promosi dengan menggunakan media atau pameran. Hal ini terangkum dalam 4 indikator yaitu, i) *product marketing strategies*, (ii) *food events strategy*, (iii) *coalition-building strategy* dan (iv) *opinion leader strategy*.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Jenis Penelitian**

Penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif guna menganalisis dan mengkaji serta memahami isu yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif berfokus kepada pengumpulan informasi dan analisis data yang tersedia dan dikolaborasikan dengan informasi lain seperti wawancara (Corbin & Strauss, 2015). Selain itu penelitian kualitatif juga berfokus pada penggambaran, pemahaman, dan penjelasan dari suatu fenomena dalam rangka pemaparan suatu teori yang digunakan oleh peneliti (Levy, 2007).

### **1.8.2 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data akan menggunakan sumber data sekunder sebagai rujukan dalam rangka menunjang argumen penelitian dalam tulisan ini. Sumber data tersebut berasal dari buku, jurnal, report, artikel maupun berita online yang terpercaya. Dengan mengumpulkan data dari media - media tersebut, penulis dapat membangun analisis yang lebih kuat terhadap keberlangsungan penelitian ini.

### **1.8.3 Proses Penelitian**

Tulis Setelah terkumpulnya data yang dibutuhkan dalam penelitian, proses selanjutnya adalah menganalisis data yang berkaitan dengan penelitian. teknik yang digunakan dalam menganalisis data - data tersebut adalah dengan cara, pertama dengan melakukan studi kasus dari data yang telah terkumpul tersebut. Kedua

adalah dengan cara analisis konten dan data terhadap kasus atau program terkait penelitian yang dilakukan. Ketiga, penulis akan melakukan pencatatan hasil analisis dari data dan bacaan yang telah dikumpulkan agar gagasan yang sebelumnya telah muncul dapat disimpan. Keempat, data yang telah dianalisis dan dicatat akan dibagi menjadi materi - materi dalam pembagian beberapa sub - bab dalam penelitian ini. Kelima, penulis akan menjabarkan secara deskriptif dari hasil pembagian sub - bab terhadap pembahasan terkait di penelitian. Akhirnya, hasil dari penelitian berupa pemikiran serta intepretasi dari analisis penelitian yang dilakukan akan membentuk sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

### **1.9 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini terdiri dari 4 bab. Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, argument sementara, kerangka pemikiran hingga sistematika pembahasan. Bab 2 membahas kampanye gastrodiplomasi halal korea selatan serta strategi yang dilakukan korea selatan ke Indonesia. Selanjutnya Bab 3 berisi analisis 3 aspek kampanye gastrodiplomasi yaitu (i) branding themes, (ii) message, dan (iii) strategic and tactics. Akhirnya pada Bab 4 berisi kesimpulan dan rekomendasi.

## **BAB 2**

### **KAMPANYE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI HALAL KOREA SELATAN DI INDONESIA**

Bab ini menjelaskan mengenai proses Korea Selatan dalam upaya mempromosikan negaranya melalui gastrodiplomasi. Pertama-tama pembahasan difokuskan pada bagaimana Korea Selatan melakukan kampanye gastrodiplomasi halalnya secara global. Kemudian pembahasan dilanjutkan dengan strategi yang digunakan Korea Selatan pada gastrodiplomasi halal ke Indonesia.

Gastrodiplomasi Halal yang dipilih oleh Korea Selatan merupakan tindakan nyata atas keinginan Korea Selatan untuk masuk pada pasar halal. Meningkatnya populasi muslim global dan pendapatan GDP pada kebutuhan komoditas 'halal' dunia menarik minat banyak negara. Mereka berlomba-lomba untuk masuk pada pasar halal dan tidak sungkan melakukan penyesuaian standar halal pada berbagai sektor di negaranya. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang ikut masuk dan menyesuaikan banyak aspek di negaranya untuk mengikuti standar halal. Upaya ini dilakukan untuk mengejar peluang ekonomi yang besar pada pasar halal. Penyesuaian dilakukan pada standar makanan halal untuk meningkatkan ekspor dan juga pariwisata halal untuk menarik wisatawan muslim ke dalam negeri.

Bagaimana penyajian makanan suatu negara menjadi salah satu hal yang bisa merepresentasikan negara dimana makanan tersebut berasal. Makanan dianggap sebagai entitas yang dapat direpresentasikan sebagai simbol identitas yang secara tingkatan sama dengan simbol - simbol negara lain seperti bendera negara atau lagu nasional (Nirwandy and Awang 2014).

Secara terminologi keilmuan dalam hubungan internasional, gastrodiplomasi merupakan suatu istilah baru yang mulai banyak dikenal beriringan

dengan pelaksanaan diplomasi publik yang dilakukan Negara. Namun, secara ide, bagaimana makanan mempersatukan dan mempengaruhi cara kerja hubungan internasional merupakan ide yang sudah ada sejak zaman dahulu. Pada era dahulu, bahkan para pedagang maupun utusan yang melakukan perjalanan ke bangsa lain menggunakan makanan dan bumbu sebagai nilai tukar dalam membangun relasi dengan bangsa lain. (Ashley et al. 2004). Hal ini juga dibuktikan dengan bagaimana ide - ide penjelajahan yang dilakukan bangsa eropa ke berbagai negara atau kerajaan lain dalam rangka mencari sumber rempah. Namun sebelum menjelajahi dan memenuhi sumber daya, negara perlu terlebih dahulu melakukan diplomasi.

Adapun diplomasi terbagi dalam berbagai kategori, namun paling umum terbagi menjadi formal dan publik. Dimana diplomasi formal dimaksudkan dengan seperangkat pertemuan resmi antar petinggi dan aparatur negara dengan negara lainnya. Sedangkan diplomasi publik secara umum bertujuan untuk mengenalkan budaya maupun peradaban suatu negara ke khalak umum dunia.

Ketertarikan manusia terhadap makanan juga membuktikan bahwa hidangan yang dimasak akan sangat mempengaruhi cara mereka melihat negara tersebut. Mengutip dari seorang gastronomist, Paul Rockower berpendapat bahwa gastrodiplomasi merupakan cara memenangkan hati dan pikiran seseorang melalui perutnya (Rockower 2012). Makanan juga bisa berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan dan membangun hubungan dengan negara lain tanpa melalui kekerasan (Wilson 2011). Secara singkat, melalui makanan, satu negara bisa mendapatkan keuntungan baik secara politik maupun ekonomi dalam usahanya membangun hubungan dengan negara lain.

Gastrodiplomasi mengerti bahwa memenangkan hati seseorang tidak hanya melalui cara - cara konvensional seperti saling tukat informasi dan sejenisnya, tapi juga bisa melalui ikatan emosional yang dibangun. Namun, kita harus membedakan apa yang disebut dengan gastrodiplomasi, dan apa yang bukan menjadi domain dari gastro diplomasi. Promosi makanan di negara lain bukan berarti merupakan bagian dari gastrodiplomasi, melainkan hanya sekedar promosi makanan. Gastrodiplomasi harus bisa menunjukkan hidangan atau makanan yang disajikan oleh negara bisa menjadi representasi budaya dan warisan sejarah dari kebudayaan negara tersebut (Rockower 2012). Sehingga tidak semua makanan bisa dijadikan media dalam menjalankan gastrodiplomasi di luar negeri.

Pemilihan makanan halal sebagai upaya promosi negara Korea Selatan memiliki beberapa kelebihan. Yaitu makanan merupakan kebutuhan pokok sehingga permintaannya akan selalu ada di pasar. Selain itu produk makanan dari suatu negara dapat di ekspor ke negara lain sehingga kita tidak dapat merasakan masakan Korea Selatan lewat produk ekspor ke Indonesia. Populernya budaya Korea Selatan lewat Hallyu membuat budaya Korea banyak diminati, mulai dari pakaian, tempat dan makanan. Dalam banyak film Korea populer misalnya *Parasite* atau *Squid Game* terdapat tayangan makanan seperti ramyeon dan kimbab, hal ini membuat pemirsa ingin mencobanya. Dengan begitu permintaan akan produk-produk makanan Korea Selatan pun meningkat. Meskipun demikian, permintaan produk makanan Korea Selatan ke negara muslim misalnya Indonesia sangat penting untuk mendapatkan sertifikat halal agar sesuai dengan standar islam.



## 2.1 Kampanye Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan

Korea Selatan memilih gastrodiplomasi halal dengan setidaknya tiga alasan. Pertama yaitu citra Korea Selatan di mata masyarakat global sebagai negara yang ‘anti muslim’. Isu ini dimulai ketika banyak berita mengenai aksi protes terhadap kaum minoritas di Korea Selatan, seperti pekerja imigran, pernikahan multi etnis misalnya Afrika-Amerika dan muslim. Menurut jurnal yang ditulis oleh Gi Yeon Koo berjudul *Islamophobia and the Politics of Representation of Islam in Korea*, kebencian terhadap muslim di dalam negeri Korea Selatan bermula akibat pengaruh kelompok Kristen liberal melalui leaflet yang disebar di masyarakat. Akibatnya ujaran kebencian banyak diutarakan oleh warga Korea Selatan lewat media sosial hingga berujung pada tindakan diskriminasi di dunia nyata. Diskriminasi muslim semakin kuat di Korea Selatan akibat adanya kasus penculikan 23 relawan Kristen oleh kelompok Taliban di Afghanistan (Kim J., 2007). Masyarakat Korea Selatan menganggap bahwa pendatang, seperti muslim menyebabkan kenaikan angka kriminalitas dan dicap sebagai ‘kelompok teroris’ (Koo, 2018). Diskriminasi pada muslim di Korea terus berlanjut hingga baru-baru ini pada 2022 menyusul berita pemblokiran akses pembangunan masjid di Provinsi Gaegu. Warga setempat memblokir akses konstruksi masjid selama lebih dari setahun, memasang banner dan melakukan aksi bakar-bakar daging babi di sekitar lokasi pembangunan (Park C. K., 2022). Hal ekstrem lainnya sebagai bentuk protes warga sekitar yaitu warga menempatkan kepala babi di sekitar area pembangunan masjid, kepala babi tersebut diletakkan di area yang sering dilalui warga muslim untuk ke masjid. Terdapat juga banner yang bertuliskan ‘kami akan menolak pembangunan masjid hingga tetes darah terakhir’ (Park C. K., 2022). Untuk

memperbaiki citra anti-muslim, Pemerintah Korea Selatan memutuskan melakukan kampanye halal.

Isu anti muslim tidak hanya merusak citra negara Korea Selatan, tetapi juga mempersempit persaingan pasar global. Menurut Eum dalam tulisannya di *Growing Islamic Consumersm on Global Scale and South Korea's Interest in the Halal Industry*, ksekuensi atas peluncuran system pertahanan THAAD atau *Terminal High Altitude Area Defense* di perbatasan Korea Selatan – Korea Utara menyebabkan hubungan dengan Tiongkok merenggang. Peluncuran THAAD menyebabkan Tiongkok melakukan boikot pada seluruh produk Korea Selatan ke negaranya (Eum, 2019). Tiongkok memilih untuk melakukan konfrontasi ekonomi dengan meningkatkan pajak perdagangan terhadap seluruh produk ‘Hallyu’ untuk mempersempit pasar Korea Selatan, untuk itulah Korea Selatan mencari peluang untuk mengatasi masalah tersebut dengan memilik gastrodiplomasi halal dan menjadikan gelombang hallyu sebagai ‘Islamic Hallyu’ demi memasuki pasar halal global.

Pada skala global, Korea Selatan melakukan kampanye halal dengan slogan *Muslim Friendly Korea*. Kampanye diwujudkan pada program *Halal Tourism* yang dilakukan oleh KTO (Korea Toursm Organization). Menurut data 20 negara paling banyak dikunjungi wisatawan luar negeri, Korea Selatan termasuk di dalam daftar dan berada pada peringkat nomor 5 (Safitri, 2020). Menurut Safitri dalam tulisannya *South Korea's Strategy in Improving Halal Tourism for interesting Muslim Tourist*, Halal Tourism dimulai pada tahun 2015 di acara *World Halal Tourism Summit*. Korea Selatan tidak melewatkan kesempatan untuk menerapkan kebijakan halal tourism nya. Acara tersebut memprediksi bahwa pada tahun 2019

wisata halal dapat memproduksi keuntungan setidaknya 238 milyar dollar amerika, dan terus meningkat hingga 220 milyar dollar di 2020 dan 300 milyar pada 2026.

Langkah-langkah yang dapat diikuti dari konsep halal tourism internasional yang pertama yaitu ketersediaan produk halal. Meningkatnya permintaan produk halal harus diikuti dengan ketersediaan barang dalam negeri. Kedua yaitu *branding* islami, untuk memudahkan produk halal dikenali oleh konsumen muslim perlu adanya *branding* islami yang membedakan dengan produk non-halal. Misalnya dengan merk yang mengandung konteks islami atau upaya paling mudah yaitu logo halal. Korea Selatan telah mendirikan lembaga sertifikasi halal untuk produk makanan sehingga dapat meningkatkan branding makanan halalnya. Ketiga adalah akomodasi untuk menunjang perjalanan wisatawan selama di Korea. Pada laman resmi KTO tertulis bahwa Pemerintah Korea Selatan telah menyusun akomodasi pariwisata yang *muslim-friendly*. Seperti kategori restoran halal dan tempat ibadah untuk memudahkan wisatawan muslim (Visit Korea, 2022). Terdapat 4 kategori restoran ramah muslim yaitu:

1. Sertifikasi halal, restoran mendapatkan sertifikasi halal dari badan penjamin standar halal seperti KMF (Korean Muslim federation)
2. *Self certified*, restoran yang menjamin seluruh makanannya halal biasanya dilakukan oleh pemilik restoran sendiri yang merupakan muslim
3. *Muslim-friendly*. Kategori restoran dimana beberapa makanan halal disajikan akan tetapi terdapat kemungkinan adanya penjualan alcohol di dalam menunya.

4. *Pork-free*. Kategori restoran yang tidak menyediakan menu halal pada daftar makanan yang dijual, tetapi tidak menggunakan babi dalam bahan bakunya. Ada kemungkinan alkohol dijual di dalam menunya.

Selain itu, KTO juga menyediakan *booklet* untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang berkunjung. Seperti *booklet Muslim-friendly Restaurant, Muslim-friendly Korea Tourist Map* dan *Muslim-Friendly Route in Korea* (Visit Korea, 2022). Dalam halal tourism terdapat pula upaya akomodasi untuk penginapan maupun hotel syariah untuk menyesuaikan standar wisatawan muslim.

Alasan ketiga gastrodiplomasi halal Korea Selatan yaitu peluang market yang besar. Kenaikan populasi muslim di seluruh dunia menjadi peluang market yang besar untuk ekonomi negara. Untuk itu pada 2015, Presiden Park Geun Hye menandatangani MoU dengan United Arab Emirates untuk mendukung pasar halal (Eum, 2019). Tahun 2015 menjadi penanda dimulainya kampanye gastrodiplomasi halal Korea Selatan. Pada tahun tersebut Pemerintah Korea Selatan mengeluarkan setidaknya 9.5 juta Won atau setara 8.4 juta dollar AS sebagai upaya untuk mendukung pendirian rumah sembelih halal. Alokasi dana tersebut juga digunakan untuk pengembangan standar halal dan yayasan bagi perusahaan ekspor Korea Selatan pada pasar halal global (Eum, 2019).

Kampanye gastrodiplomasi halal Korea Selatan berlanjut dengan mempertimbangkan peningkatan populasi muslim global. Menurut data statistik tahun 2010, demografi muslim berada di angka 23.4% dari seluruh populasi global dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 26.4% pada 2030. Besarnya populasi muslim menyumbang kenaikan GDP sebesar 6% dari total angka kenaikan GDP dunia. Merespon hal ini Korea Selatan tidak melewatkan kesempatan untuk masuk

dalam market halal. Kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan yakni penyelenggaraan pameran berupa *Halal Trade Expo Korea* yang pertama kali dilakukan pada 2017 di Seoul. Expo ini berlangsung pada 17-19 Agustus 2017 berisi 150 booth dan diperkirakan dikunjungi lebih dari 35000 orang. Pengunjung terdiri importer, eksporter, distributor, tengkulak, penjual grosir juga asosiasi pedagang, institusi dan delegasi dari luar negeri (Korea Halal Export Association, 2017).

Korea Halal Trade Expo 2017 mencatat bahwa terdapat 100 *booths* Exhibitor dari 74 perusahaan berbeda, dimana 77 berasal dari domestik terdiri dari 54 perusahaan dan 23 *booths* sisanya berasal dari 10 negara dengan 20 perusahaan yang berpartisipasi. Daftar negara yang ikut dalam acara tersebut yaitu, China, Denmark, Rusia, Pakistan, Meksiko, Jepang, Malaysia, Vietnam, Singapura dan Indonesia. Bidang yang dipamerkan dalam Korea Halal Trade Expo 2017 terdiri dari Makanan, Kosmetik, *lifestyles* dan sertifikasi halal.

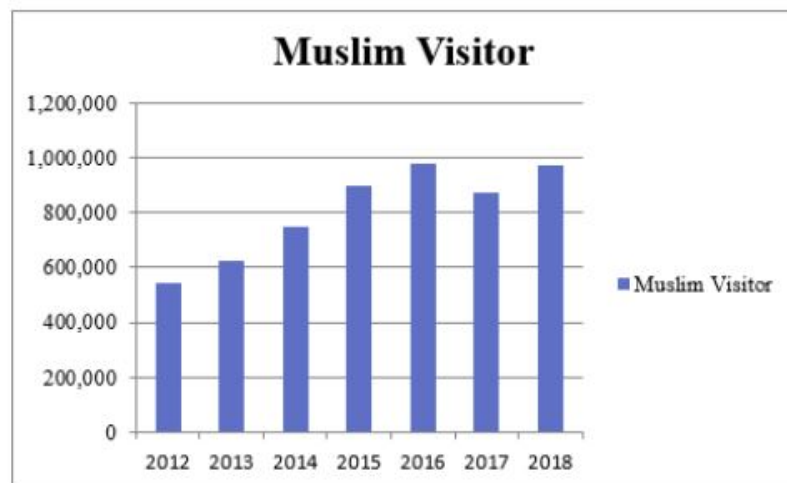
Untuk mendukung Kampanye halal, Pemerintah Korea Selatan juga melakukan berbagai upaya untuk memudahkan wisatawan muslim yang ingin berkunjung ke negaranya. Menurut Safitri (South Korea's Strategy in Improving Halal Tourism for Interesting Muslim Tourist, 2020) Korea Selatan menerapkan kebijakan berupa kemudahan bagi wisatawan asing yang akan berkunjung ke Korea Selatan. Kebijakan tersebut diantaranya:

1. *Tax Refund* bagi wisatawan asing. Kebijakan ini berlaku bagi wisatawan asing yang berbelanja lebih dari 30.000 won atau setara 360.000 Rupiah. Kebijakan ini diterapkan pada toko yang telah memberlakukannya dan jika

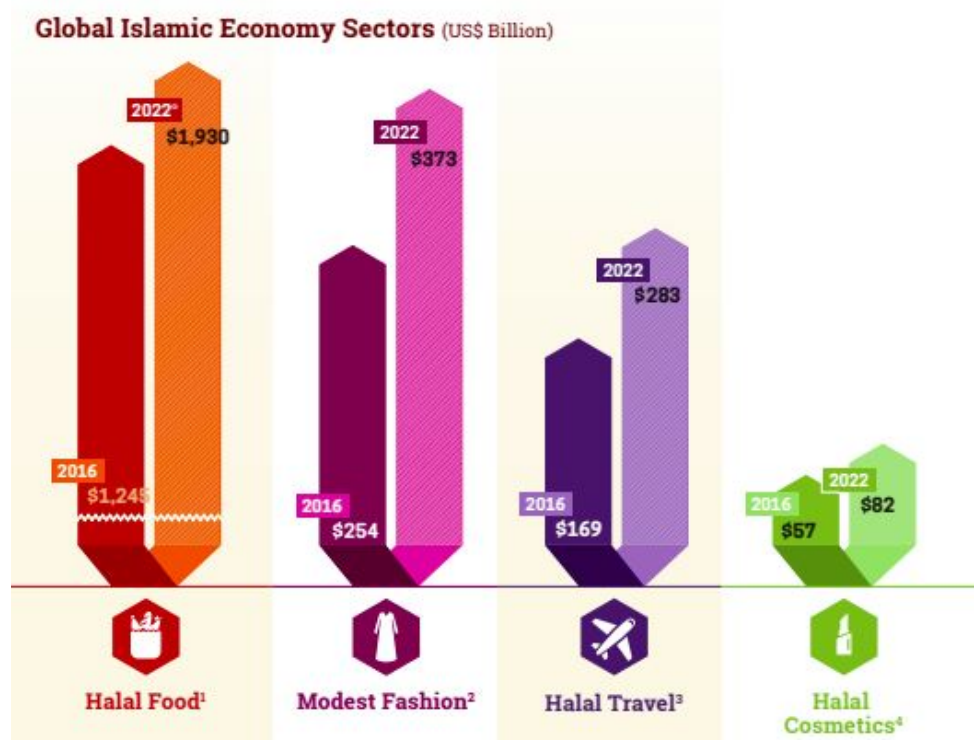
toko belum memberlakukan kebijakan ini, wisatawan dapat dimudahkan mendapatkan *tax refund* dengan cara menunjukkan paspor.

2. Kebijakan *Zero Complains on Seoul Tourim*. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan fasilitas dan akomodasi pariwisata untuk mencegah adanya komplain. Dengan begitu Dinas Pariwisata Korea Selatan melakukan pemenuhan wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawannya.
3. Beasiswa bagi Mahasiswa Muslim. Kebijakan beasiswa bagi mahasiswa muslim dikeluarkan oleh Pemerintah Korea Selatan sejak tahun 2008 dan telah menarik setidaknya 3.000 pelajar muslim untuk melanjutkan studi ke Korea Selatan.

Kampanye gastrodiplomasi halal Korea Selatan terbukti meningkatkan kunjungan wisatawan muslim dari berbagai penjuru dunia. Peningkatan jumlah wisatawan muslim ke Korea Selatan dapat dilihat pada gambar. Dimana jumlah wisatawan paling tinggi terjaid pada tahun 2015-2018.



Data diatas menunjukkan kenaikan wisatawan muslim secara stabil dari tahun 2012 – 2018 (Marlinda, Cipto, Al-fadhat, & Jubba, 2021). Grafik tersebut menunjukkan keberhasilan kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan pada negara-negara muslim dunia.



Data yang didapatkan dari *Outpacing the Mainstream: State of the Global Islamic Economy Report 2017/18* menunjukkan bahwa potensi pasar makanan halal pada tahun 2016 sebesar 1,245 juta dollar amerika dan diperkirakan menembus angka 1,930 juta dollar amerika pada 2022 (Thomson Reuters, 2018). Jika dibandingkan sektor lain, makanan halal jauh lebih besar dan diprediksi dapat mendatangkan ekonomi yang lebih besar lagi.

Selain itu kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan melalui halal tourism berhasil meningkatkan ekspor Korea Selatan secara umum. Target export produk halal Korea Selatan yang terbesar yaitu pasar halal di negara Indonesia, Malaysia



dan Uni Emirat Arab. Menurut Oqelee dan Lee (Korea urged to monitor halal markets of Indonesia, Malaysia, UAE, 2020), dari tahun 2015-2019 perusahaan dengan sertifikat halal mengalami kenaikan ekspor sebesar 58% dan 37.4% perusahaan non-sertifikat. Ketiga negara tersebut memiliki permintaan pasar yang berbeda kepada industri halal Korea Selatan. UEA menempati pasar halal dengan permintaan obat-obatan diresepkan, karena banyak warganya yang menjadi pasien penyakit kronis seperti jantung coroner dan diabetes. Selain itu Malaysia merupakan negara dengan permintaan ekspor kosmetik halal terbesar. Pandemi COVID-19 meningkatkan jumlah transaksi melalui media pasar *online*. Kebanyakan produk yang diincar pasar kosmetik halal Malaysia yaitu kosmetik anti penuaan. Terakhir adalah Indonesia yang memiliki permintaan pasar makanan halal terbesar. Indonesia dengan geografi yang luas dan penduduk yang banyak, yang mana 80% populasinya mayoritas muslim menjadi pasar makanan halal yang besar dan sangat menguntungkan bagi Korea Selatan. Lewat drama dan budaya K-pop, Korea Selatan mampu memasuki pasar halal Indonesia dan melakukan ekspor produk halal yang besar.

Diperkirakan hingga tahun 2018, nilai keuntungan dari industri halal global mencapai 2.2 triliun dollar Amerika dan diprediksi akan terus meningkat hingga 6.2% pada 2024 (Oqelee & Lee, Korea urged to monitor halal markets of Indonesia, Malaysia, UAE, 2020). Maka dari itu Korea Selatan terus menjaga ritme dan berfokus pada pasar halal salah satunya ekspor makanan halal ke Indonesia untuk mencapai peningkatan pendapatan negara.



## 2.2 Strategi Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia

Keseriusan Korea Selatan dalam Gastro Diplomasi Halal di Indonesia telah dimulai sejak 2017 yang saat itu Indonesia ikut menjadi peserta Korea Halal Trade Expo di Seoul (Cahyu, 2017). Pemilihan Indonesia sebagai target gastrodiplomasi halal juga dilakukan dengan pertimbangan potensi keuntungan yang besar. Hasil riset mencatat bahwa konsumen dengan produk makanan halal terbesar tahun 2016 adalah Indonesia, yaitu sebesar 170 milyar dollar amerika (Thomson Reuters, 2018).

### TOP MARKETS BY SIZE Top Muslim Consumer Food Expenditure Markets (2016 est., US\$ Billion)



Pada perbandingan grafik consumer produk makanan halal dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada urutan tertinggi. Sedangkan pada daftar di bawahnya terdapat negara Turki, Pakistan, Mesir dan Banglades (Thomson Reuters, 2018). Hal ini tentu menjadi bukti besarnya pasar makanan halal di Indonesia yang dapat di masuki oleh Korea Selatan. Permintaan pasar Indonesia kepada Korea Selatan paling tinggi yaitu produk agrikultural sebesar 47.7%, Pengolahan pangan dan manufaktur 33.2% dan produk hewan serta daging hewan sebesar 19.1%. Peluang terbukanya pasar halal di Indonesia dapat memabawa keuntungan yang besar bagi

Korea Selatan. Tidak hanya mendapatkan keuntungan secara ekonomi dan finansial, keberhasilan gastrodiplomasi halal di Indonesia juga sebagai bagian dari memperbaiki citra *muslim-friendly* Korea Selatan di mata dunia. Selain ekspor produk makanan halal ke Indonesia, *halal tourism* yang diluncurkan sejak 2017 juga meningkatkan pendapatan negara terutama diperoleh dari penjual lokal.

Meningkatnya wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan tidak terlepas dari upaya penyesuaian standar kebutuhan muslim dalam negeri. Dengan peluncuran *Halal Tourism* sebagai salah satu strategi yang memuat gastrodiplomasi, Korea Selatan berhasil menarik wisatawan muslim dari penjuru dunia. Dari data yang disusun oleh Marlinda dkk (South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy, 2021) sejak diluncurkannya halal tourism, Pemerintah Korea Selatan telah membangun fasilitas publik yang ramah muslim. Fasilitas tersebut antara lain 17 masjid, 42 mushola dan *Islamic Center* di beberapa kota seperti Seoul, Incheon, Gangwon, Gyeongsang, Chungchong, Jeolla dan Jeju. Selain itu, strategi yang mendukung gastrodiplomasi adalah didirikannya badan yang menjamin dan mengeluarkan sertifikasi halal di Korea Selatan. Terdapat berbagai serikat dan komunitas yang mendukung kebijakan pemerintah merealisasikan pendekatan gastrodiplomasi di level masyarakat. Komunitas muslim ini tersebar di kota-kota besar di Korea Selatan. Seperti *Korean Muslim Federation* dan *Korea Institute of Halal Industry* yang bermarkas di Seoul, sedangkan *Korea Halal Authority* yang berlokasi di Daejeon.

Fasilitas tersebut sangat memudahkan penyesuaian produk makanan halal dari Korea Selatan untuk di ekspor. Indonesia menjadi salah satu pasar halal terbesar

bagi Korea Selatan. Salah satu pengaruh yang besar akan permintaan *halal k-food* atau makanan halal korea dibawa oleh popularitas *hallyu* atau gelombang budaya korea melalui media. Popularitas drama dan budaya *k-pop* seperti Black pink dan BTS mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia seperti idolanya. Salah satu makanan yang paling sering muncul dalam drama korea yaitu *ramyeon* atau mie kuah khas Korea. Meskipun banyak yang ingin mencoba *ramyeon* tetapi makanan tersebut tidak terjamin kehalalannya, di sisi lain produk ekspor korea umumnya menggunakan bahasa korea yang memiliki abjad berbeda dan sangat jarang yang tau bahasanya. Dengan adanya logo halal dan pork-free pada kemasan memudahkan konsumen untuk mengenali makanan halal. Nongshim merupakan salah satu produsen *ramyeon* halal yang produknya banyak diminati di Indonesia. Perusahaan ini telah memiliki sertifikasi halal dan mendapatkan permintaan pasar yang tinggi di Indonesia (Samsudin & Chanifah, 2022).

Perwakilan Indonesia Halal Watch (IHW) menyampaikan bahwa Korea Selatan sangat fokus untuk dapat memasuki pasar halal Indonesia. Hal ini dilihat dari giatnya Pemerintah Korea Selatan dalam mengadakan berbagai pelatihan dan seminar mengenai regulasi yang dapat menembus pasar Indonesia. Misalnya sertifikasi halal dan penempatan logo halal pada kemasan mereka. Di samping itu, Pemerintah Korea Selatan dengan sigap memberi dukungan untuk memudahkan pengajuan sertifikasi halal untuk pelaku usaha dengan cara kredit ekspor yang dijamin oleh negara (Pratiwi, 2017).

Untuk menguatkan industri halal menuju Indonesia, Pemerintah Korea Selatan juga melakukan kerjasama berupa diselenggarakannya *Seminar on Indonesia Halal* di Seoul pada 9 September 2017. Seminar ini diselenggarakan oleh Kementerian

Pertanian, Pangan dan Pedesaan Korea Selatan (MAFRA) dan dihadiri oleh 250 peserta yang berasal dari berbagai kalangan terkait seperti eksportir pertanian, pebisnis hingga pemerintah lokal setempat (Pratiwi, 2017).

Peningkatan pasar produk halal korea juga tidak lepas dari strategi promosi melalui media elektronik. Digitalisasi dan didukung globalisasi menyebabkan penyebaran informasi melampaui batas negara dengan mudah. Pengguna media sosial dan jaringan internet yang semakin mudah di seluruh dunia menyebabkan akses informasi yang mudah. Misalnya pada drama, film dan program tv dari Korea Selatan yang dapat ditonton secara *online* oleh orang yang ada di Indonesia dengan mudah, selama ada internet di *gadgetnya*. Penelitian yang dilakukan oleh Vallycia berjudul *Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show*, menuliskan bahwa melalui media perfileman terbukti dapat merepresentasikan budaya Korea Selatan secara menarik dan mempengaruhi minat penontonnya. Peletakan makanan pada adegan juga sangat natural dan menggugah selera sehingga menarik banyak penonton untuk merasakannya (Vellycia, 2021).

### **2.3 Perubahan Strategi Kampanye Gastro Diploms Korea Selatan di Indonesia saat Pandemi**

Pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19 menyebabkan hampir 99% kontak fisik manusia. Hal ini mengakibatkan terhentinya aktivitas sosial masyarakat di seluruh dunia. Juni 2019 telah diberlakukan pemberhentian penerbangan hampir serentak seluruh dunia akibat kebijakan *close border* dan *physical distancing*. Akibatnya tidak ada lagi aktivitas wisatawan baik lokal apalagi manca negara. Korea Selatan sebagai negara yang populer dikunjungi juga mengalami dampak buruk atas pembatasan hingga ditutupnya penerbangan

internasional. Hal ini menyebabkan kondisi perekonomian menjadi terpuruk di seluruh dunia. Akan tetapi Korea Selatan dinilai dapat mengatasi krisis ekonomi akibat pandemi dengan cukup baik.

Berkat penanganan kasus COVID-19 yang baik, Korea Selatan dikabarkan mampu mengatasi gelombang penularan virus dengan baik tanpa perlu menutup seluruh transportasinya (Park C. Y., 2021). Akibatnya pertumbuhan ekonomi pada 2020 tercatat berada pada angka 0.9%, angka ini menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu negara dengan performa pertumbuhan ekonomi terbaik di seluruh dunia saat periode pandemic COVID-19 berlangsung. Selanjutnya diperkirakan angka pertumbuhan ekonomi akan naik sebesar 4% pada 2021 dan 3.1% tahun 2022. Hal ini karena meskipun pada periode pandemi, ekspor dan investasi di Korea Selatan tetap kuat. Beberapa permintaan ekspor global akan produk Korea yaitu cip semikonduktor, elektronik, *automobiles* dan kapal (Park C. Y., 2021). Sementara itu, sektor makanan halal yang termasuk dalam sektor agrikultur dan perikanan diprediksi dapat menyumbang GDP lebih dai 27 juta dollar dalam berbagai scenario prediksi.

Dari penelitian yang ditulis oleh ChangKeun Park dan JiYoung Park berjudul *COVID-19 and the Korean Economy: When, How and What Changes?* (Park & Park, 2020), menyatakan bahwa meski tidak sekuat sektor lain, sektor agrikultur, budaya dan pariwisata berkontribusi lebih dari 27 juta dollar pada GDP Korea Selatan. Dari 3 skenario yaitu, *base*, *pessimistic* dan *optimistic*, sektor agrikultur, kehutanan dan perikanan rata-rata diprediksikan pada angka 27 dolar atau mengalami pertumbuhan rerata 3%. Berikut data dari 3 skenario yang berbeda.

- *Basic scenario*

**Table 3 2021 GDP forecasting results by industry sector: base scenario**

Code	Industry Sector Name	2020 GDP	2021 GDP	Growth Rate
1	Agriculture, forestry and fishing	29,771.72	30,732.82	3.23%
2	Mining and quarrying	2,457.06	2,534.95	3.17%
3	Food, beverages and tobacco product manufacturing	17,586.22	18,175.12	3.35%
4	Textile and leather product manufacturing	19,629.59	20,176.49	2.79%
5	Wood and paper product manufacturing, printing and reproduction of recorded media	10,986.95	11,342.46	3.24%

Pada *base scenario* terlihat bahwa sektor *agriculture, forestry and fishing* menyumbang GDP sebesar 29.771 juta dollar pada 2020 dan diprediksi meningkat sejumlah 30.732 juta dollar atau mengalami pertumbuhan sebesar 3.35%.

- *Optimistic scenario*

**Table 4 2021 GDP forecasting results by industry sector: optimistic scenario**

Code	Industry Sector Name	2020 GDP	2021 GDP	Growth Rate
1	Agriculture, forestry and fishing	30,246.65	31,293.25	3.46%
2	Mining and quarrying	2,486.00	2,570.18	3.39%
3	Food, beverages and tobacco product manufacturing	17,742.34	18,384.09	3.62%
4	Textile and leather product manufacturing	19,801.43	20,399.95	3.02%
5	Wood and paper product manufacturing, printing and reproduction of recorded media	11,084.60	11,472.53	3.50%

Sedangkan dalam *scenario optimistik* pertumbuhan sektor ini dapat mencapai 3.46%, dimana pada 2020 menyumbang 30.346 juta dollar naik menjadi 31.293 juta dollar pada 2021.

- *Pessimistic scenario*

**Table 5 2021 GDP forecasting results by industry sector: pessimistic scenario**

Code	Industry Sector Name	2020 GDP	2021 GDP	Growth Rate
1	Agriculture, forestry and fishing	29,509.13	30,332.68	2.79%
2	Mining and quarrying	2,424.42	2,491.60	2.77%
3	Food, beverages and tobacco product manufacturing	17,395.78	17,899.30	2.89%
4	Textile and leather product manufacturing	19,419.96	19,885.52	2.40%
5	Wood and paper product manufacturing, printing and reproduction of recorded media	10,867.83	11,171.43	2.79%



Pada scenario pesimistik, pertumbuhan diprediksi berada pada angka 2.79% yang menyumbang GDP pada 2020 sebesar 29.509 juta dollar menjadi 30.332 juta dollar di tahun 2021.

Prediksi ini tidak terlepas dari perubahan yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk mempertahankan dan meningkatkan perekonomiannya, terutama dalam sektor industri makanan halal ke Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu menggelar acara pameran tahunan yang telah diadakan pada tahun-tahun sebelumnya secara online. Tidak hanya pameran online, Pemerintah Korea Selatan secara resmi menggaet *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia. Dilaporkan oleh *media Indonesia*, bahwa *K-food Fair 2020* diadakan secara online di Jakarta.



*K-food Fair 2020* di Jakarta digelar pada 18 November hingga 6 Desember 2020 ini, diadakan secara online. Inisiatif diadakan pada acara ini yaitu kerjasama dengan Tokopedia, media belanja online terbesar di Indonesia (*Media Indonesia*,

2020). Penggelaran acara secara online ini merupakan hasil dari adaptasi situasi pandemic COVID-19 yang membatasi interaksi sosial.

Adapun pergantian strategi oleh pelaku industri halla Korea Selatan dapat dilakukan dalam 3 kategori. Menurut materi seminar yang ditulis oleh James Noh dengan judul *Korean halal SME's Strategy Shift under the COVID-19 Pandemic*, 3 kategori tersebut ialah, (i) *innovation in manufacturing*, (ii) *innovation in logistic* dan (iii) *innovation in commerce* (Noh, 2020).

- (i) *Innovation in manufacturing*, dapat dilalui dengan penggunaan industri 4.0 dan digitalisasi sistem audit atau pengawasan sehingga mengurangi audit tatap muka.
- (ii) *Innovation in logistic*, yaitu berupa percepatan layanan antar-jemput, pemenuhan logistik, aktivitas ekspor-impor dan mempertahankan rantai supply halal
- (iii) *Innovation in commerce*, yaitu pengalihan penjualan secara langsung ditujukan pada konsumen, menggiatkan penjualan *e-commerce*, dilakukannya *live commerce* dan realisasi *self service* serta layanan tanpa awak di toko.



### BAB 3

#### **Analisis Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia melalui *Branding***

##### ***Themes, Message, Strategic dan Tactics***

Pada Bab 3 pembahasan difokuskan pada analisis diplomasi halal Korea Selatan di Indonesia. Upaya Korea Selatan dianalisa dengan 3 aspek yaitu *branding themes, message, strategic* dan *tactics*. Ketiga aspek ini dikutip dari penelitian Juyan Zhang yang berjudul *The Foods of the Worlds, Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. Sesuai dengan tulisan Zhang, Korea Selatan menggunakan makanan sebagai alat untuk memperbaiki *nation-branding* nya menjadi negara yang *muslim-friendly*, untuk itu strategi yang baik diperlukan untuk mensukseskan kepentingan negara ini.

Gastrodiplomasi telah berlangsung sejak ekspedisi pencarian rempah-rempah oleh eropa ke negara tropis di seluruh dunia. Akan tetapi istilah ini baru populer diteliti sebagai isu HI pada abad 2000-an. Karena perwujudannya menjadikan hidangan sebagai representasi negara, gastrodiplomasi dekat kaitannya sebagai cara pembentukan citra negara atau *nation branding* di negara lain.

Dalam menjalin hubungan nya dengan negara lain, secara tradisional negara banyak melakukan diplomasinya langsung ke pemerintah dari negara terkait atau yang biasa disebut dengan *government-to-government* (G2G). Pemerintah lebih cenderung berfokus membangun hubungan dengan pemerintah negara lain dalam rangka meraih kepentingan nasional mereka di kancah internasional. Hingga pada akhirnya pemerintah negara mulai menyadari pentingnya posisi publik sebagai salah satu unsur dalam meraih kepentingan nasional mereka. Namun, secara tradisional diplomasi publik yang dilakukan pemerintah masih berfokus kepada

pemerintah kepada publik langsung atau *government to public* (G2P), yang mana biasanya berusaha untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengikutsertakan masyarakat dalam usaha mencari dukungan kepentingan nasional maupun kebijakan public (Snow, 2009).

Bagaimana pemerintah suatu negara berusaha mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk mendukung kepentingan mereka dapat direpresentasikan sebagai kekuatan atau *power* negara tersebut. Joseph Nye mengartikan kekuatan atau *power* sebagai kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau tingkah orang lain sesuai dengan kemauan kita (Nye, *Public Diplomacy and Soft Power*, 2008). Dalam perkembangannya Nye juga berpendapat bagaimana negara bisa mempengaruhi perilaku negara lain menjadi tiga cara utama:

1. Dengan ancaman
2. Dengan bayaran
3. Dengan memikat atau kerjasama

Dengan melihat tiga cara utama negara dalam mempengaruhi negara lain tersebut, diplomasi publik dekat kaitannya dengan cara nomor tiga, yaitu dengan memikat atau kerjasama.

Kemampuan negara dalam mempengaruhi perilaku negara lain dengan cara memikat atau membujuk tersebut disebut dengan *soft power*. Dimana *hard power* lebih berfokus kepada kemampuan negara mempengaruhi negara lain melalui ekonomi maupun militer, *soft power* berfokus kepada bagaimana negara memikat atau membujuk negara lain melalui budaya, ide, dan kondisi ideal yang ingin diciptakan bersama (Nye, 2004). Bagaimana diplomasi publik ini dijalankan oleh

pemerintahan suatu negara berbanding lurus dengan kemampuan negara tersebut dalam ukuran *soft power* mereka.

Meningat pentingnya peran diplomasi publik ini, negara mulai sadar untuk mengalihkan cara mereka dalam menjalankan diplomasi publik mereka. Perubahan fokus negara dalam menjalankan diplomasi publik ini terjadi dikarenakan dua hal (Snow, 2009):

1. Beberapa kalangan melihat diplomasi publik sebagai sesuatu yang tidak terhindarkan dalam usaha mendukung kinerja kerja diplomasi pemerintah secara tradisional.
2. Beberapa kalangan lain melihat diplomasi publik sebagai gambaran bagaimana bangsa. atau negara berinteraksi dengan negara lain, baik pemangku kebijakan di pemerintahan maupun masyarakat secara umum yang menjadi representasi negara nya di negara lain atau biasa disebut *citizen diplomat* yang bersentuhan langsung di akar rumput dengan masyarakat negara lain.

Pada perkembangnya peran publik di era globalisasi seperti sekarang ini memang sulit dipisahkan dengan tata cara negara dalam melakukan diplomasi. Bagaimana publik diplomasi bekerja pada era modern bagaikan jalan dua arah yang dimana secara hakikat seorang diplomat memiliki keinginannya sendiri, namun tidak bisa melepaskan kepentingan dan kebijakan luar negeri negara nya yang ingin dicapai (Melissen, 2005).

Dalam penyelenggaraan diplomasi publik, penyelenggara kebijakan bertujuan untuk menciptakan opini publik yang lebih baik di negara target yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan para pemimpin politik di negara

tersebut untuk mendukung tujuan mereka (McClellan, 2004). Namun, diplomasi publik tidak bisa digunakan dalam usaha menargetkan kepentingan dalam jangka pendek, dikarenakan tujuan diplomasi publik berada dalam fase jangka waktu yang menengah dan panjang (Melissen, 2005). Oleh karena itu penyelenggaraan diplomasi publik seperti yang dilakukan Jepang dan Korea Selatan melalui makanan mereka memerlukan waktu yang lebih lama untuk bisa menarik kepentingan dalam jangka waktu yang panjang.

Korea Selatan melalui *Korea Halal Trade Expo* dapat dilihat menjadi bagaimana Seoul berusaha menarik perhatian diplomasi publik mereka ke negara - negara muslim, seperti Indonesia. Dengan potensi ekonomi dan kepentingan yang banyak, tentu saja menarik dan memikat hati banyak pemimpin negara muslim menjadi nilai dukung yang signifikan bagi kepentingan politik luar negeri mereka. Korea Selatan menyadari untuk menarik opini publik di negara muslim, mereka perlu menyesuaikan dengan kultur yang ada di negara muslim juga. Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia tentu saja menjadi wadah yang sangat cocok dalam pengimplementasian keberhasilan program gastronomi tersebut.

Gastrodiplomasi menjadi kendaraan bagi satu negara untuk mengkampanyekan budaya mereka di negara lain dengan harapan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap hidangan nasional negara tersebut (Rockwer, 2012). Dengan adanya gastrodiplomasi ini, negara bisa melakukan relasi langsung dengan masyarakat luar yang dimana melewati batas - batas tradisional yang terbangun, baik berupa negara terhadap masyarakat, mapupun masyarakat terhadap masyarakat lain juga.

Dengan penjelasan pada bab sebelumnya dapat dilihat bagaimana perwujudan hidangan makanan sangat penting dalam usaha untuk membentuk citra negara di negara lain. Korea Selatan yang tentu saja memahami kekayaan budaya dan hidangan yang mereka miliki berusaha memaksimalkan potensi yang mereka miliki. Karena keterbatasan relasi budaya yang terbangun sejak dahulu kala antara masyarakat muslim dengan budaya Asia timur seperti Korea Selatan menyebabkan negara ini masih sangat asing untuk menyajikan makanan mereka yang ramah terhadap muslim seperti di Indonesia.

Melalui penyelenggaraan program penyajian hidangan halal yang dilakukan Korea Selatan, Seoul berharap bisa memaksimalkan potensinya di tingkat global, khususnya terhadap negara muslim seperti Indonesia. Penyelenggaraan *Korea Halal Trade Expo* dapat dijadikan contoh bagaimana Korea Selatan berusaha membangun citra negara yang lebih baik bagi muslim. Indonesia sebagai wadah yang sangat tepat dalam pengimplementasian program tersebut pada akhirnya menjadi target dan indikator kesuksesan kedua negara dalam usaha pembentukan *nation branding* di tingkat global.

Melalui analisa dengan menggunakan 4 konsep Zhang, penulis berusaha membahas secara detail upaya gastrodiplomasi halal Korea Selatan ke Indonesia untuk meningkatkan *nation branding* negara Korea Selatan di mata global.

### **3.1 Analisis Branding Themes Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia**

Aspek pertama yang dibahas adalah *branding themes* dari gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia. Menurut Zhang *branding themes* yang baik yaitu mampu mencakup semua platform media. Oleh karena itu slogan yang dipilih

Korea Selatan untuk gastrodiplomasi halalnya yaitu *Muslim-friendly Korea*. Tema ini secara global dipromosikan oleh *Korea Toursim Organization*, badan pariwisata dibawah Kemetrinan Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata MSCST.

### ***Slogan***

Menurut tulisan Zhang terdapat 6 indikasi *branding theme* yang baik, dalam penelitian ini penulis melihat bahwa tema *Muslim-friendly Korea* memenuhi syarat tersebut pada indikasi berikut:

1. *Value market segmentation*, atau segmentasi nilai pasar. Yang dimaksud dengan nilai segmentasi cakupan konsumen yang spesifik dan tepat sasaran. Tema *Muslim-friendly Korea* mampu memenuhi nilai segmentasi pasar muslim, dimana tujuan terbesar tertuju pada Indonesia sebagai negara muslim dengan tingkat konsumsi produk halal yang besar. Selain itu penambahan kata Korea dalam tema juga sangat penting untuk menandai identitas negara Korea Selatan dalam gastrodiplomasi halalnya ke Indonesia. Nilai segmentasi pasar yang dipromosikan melalui *branding theme Muslim Friendly Korea* yaitu jaminan halal pada produk-produk makanannya. Dimana produk-produk yang dijual terjamin kehalalannya untuk dikonsumsi orang-orang muslim Indonesia dan di seluruh dunia.
2. *Meaningfulness to the target audience*, indikasi ini mengukur seberapa berartinya suatu tema branding yang dipilih. Tentu saja *Muslim-friendly Korea* membawa banyak arti bagi kaum muslim yang ingin berkunjung dan merasakan budaya korea secara langsung. Seperti yang dijelaskan pada bab 2, bahwa korea memiliki sejarah yang buruk dan sempat terkenal dengan isu anti-muslimnya. Padahal gelombang *hallyu* pada awal abad 2000-an

berhasil mempopulerkan budaya korea di mata dunia, sehingga menarik negara-negara di dunia untuk mencicipi masakan korea termasuk negara Indonesia. Diluncurkannya program *Muslim Friendly Korea* menjamin keamanan produk makanan korea bagi muslim yaitu kesesuaiannya dengan syariah islam sehingga makanan tersebut halal atau boleh dikonsumsi oleh muslim.

3. *Ability to differentiate destination from those in the competitive set*, dalam hal ini Zhang menyebutkan bahwa suatu branding themes yang dipilih harus memiliki pembeda dengan branding themes yang dipilih negara lain pada subjek yang sama. Pemilihan slogan menggunakan istilah 'Korea' di dalamnya untuk membedakan sekaligus memberi perbedaan dengan program gastrodiplomasi negara lainnya. Misalnya '*Japan Halal Food Project*' milik negara jepang yang merupakan proyek Kerjasama antara First Co. Ltd. dan Bidang Strategi Promosi Jepang dari Kementerian Ekonomi dan Pariwisata Jepang (detikFood).
4. *Memorability*, yaitu kemudahan pengenalan tema yang digagas suatu negara. Selain slogan yang mudah diingat yaitu *Muslim-friendly Korea* terdapat pula logo yang dapat mudah diingat dan dikenali oleh orang muslim bahwa restoran atau produk makanan yang disajikan adalah halal. Secara statistik belum ada penelitian mengenai prosentase warga negara Indonesia yang mengetahui bahwa korea memiliki produk halal akan tetapi dengan adanya logo halal pada produk makanan maupun restoran dapat memudahkan konsumen untuk mengenali makanan halal itu sendiri. Hasilnya dapat dilihat dari laporan yang dikeluarkan oleh *Korea*

*International Trade Assosiation* menunjukkan tren 2020 penjualan makanan siap saji halal ke Indonesia yakni sebesar 8.3 poin, dimana hasil survey menunjukkan bahwa 321 perusahaan yang memiliki sertifikasi halal pada produknya lebih banyak diminati hasil ekspornya ke Indonesia, Malaysia dan UAE (Oqelee, 2020).

5. *Consistency*, atau konsistensi dimana pemakaian istilah muslim friendly Korea ini terus dikampanyekan melalui website resmi organisasi pariwisata korea KTO beserta kanal *youtube* dan media sosial online lainnya seperti *Instagram*. Konsistensi bertujuan agar dapat merujuk pada satu pemahaman yang sama yang ingin disampaikan oleh Korea Selatan terhadap kampanye gastrodiplomasi halalnya di Indonesia, yaitu bahwa Korea Selatan merupakan negara ramah muslim dan menyediakan makanan halal bagi warga muslim Indonesia.
6. *Deliverable by the destines community*, hal ini dapat dilihat dari bagaimana slogan muslim friendly korea dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat muslim Indonesia. Tingkat keberhasilan tersebut dapat dilihat dari aspek kunjungan pariwisata Indonesia ke Korea Selatan dan permintaan impor produk halal Korea Selatan di Indonesia. Pada 6 bulan awal 2019 tercatat sekitar 112.000 wisatawan Indonesia mengunjungi Korea Selatan selain destinasi populer, restoran yang menyajikan makanan halal menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi (Colin, 2019). Sedangkan untuk permintaan produk halal korea di Indonesia sejak 2016 hingga 2019 mengalami kenaikan yang stabil. Dimana pada 2016 permintaan produk halal Korea Selatan berada di angka 68.16 juta dollar amerika, selanjutnya



pada 2017 sebesar 80.26 juta, tahun 2018 yang mengalami lonjakan tinggi yaitu sejumlah 106.14 juta dollar dan pada 2019 berada di angka 95.25 juta dollar amerika (Jobst, 2022).

### **Logos**

Selain slogan, tema *Muslim Friendly Korea* juga dikemas dalam logo yang memudahkan muslim untuk mengenalinya. Dilansir dari laman resmi *Korea Tourism Organization* terdapat 4 spesifikasi jaminan halal yang dapat dikenali baik di restoran yang ada di Korea Selatan maupun produk-produk makanan kemasan yang dijual di Indonesia.



Menurut laman resmi pelayanan publik untuk informasi sertifikasi halal di Korea Selatan, yaitu *koreahalal.kr*, Produk makanan di Korea Selatan yang telah memenuhi standar halal akan diberikan logo merk seperti gambar di atas (Korea Halal, n.d.). Lembaga yang menjamin sertifikasi makanan halal di Korea Selatan adalah *Korea Muslim Federation Halal Committee* (KMFHC), industri mengajukan produknya ke badan ini dan akan melalui proses inspeksi dan

kesesuaian standar halal. Untuk memudahkan permohonan dari perusahaan, KMFHC tersebar di 5 area yang berbeda yaitu:

- Seoul
- Gyeonggi
- Chungcheong
- Gangwon, Yeongnam dan Honam
- Pulau Jeju dan pulau lainnya (KMF Halal Committee, 2019).

Selain logo halal pada produk makanan, Pemerintah Korea Selatan juga memiliki logo untuk restoran atau fasilitas lain yang ramah muslim. Dikutip dari laman resmi pariwisata Korea Selatan, terdapat 4 logo yang terdapat di fasilitas umum dan ramah muslim.

#### 1. Logo *Halal Certified*



Halal Certified

Tempat yang memiliki logo ini berarti menjamin semua makanan dan minuman yang disajikan sesuai standar halal. Semua hewan yang disembelih dilakukan dengan cara-cara islam dan tidak ada kandungan babi, lemak babi dan turunannya pada bahan makannya. Logo ini juga menjamin tidak ada penggunaan maupun penjualan alkohol di dalam tempat usaha tersebut. Logo ini biasanya dijumpai pada restoran atau café yang menjual makanan dan minuman di Korea Selatan.

Dalam logo ini terdapat tulisan halal yang menjamin semua makanan dan minuman dapat dikonsumsi oleh seluruh muslim. Logo halal yang dimiliki suatu usaha telah disetujui dan dijamin oleh lembaga halal korea yaitu *Korea Muslim Federation Halal Committee*.

## 2. Logo *Self-Certified*



Restoran yang memiliki logo ini menjamin semua makanan dan minuman yang dijualnya halal. Logo ini berarti bahwa restoran menjamin produknya halal karena pemiliknya merupakan seorang muslim, sehingga pemilik restoran dapat bertanggungjawabkan



kehalalan makanan dan minuman yang dijual. Di dalam logo tersebut terdapat beberapa pictogram yang menjelaskan kategori restoran tersebut secara lebih detail lagi.

- Piktogram 1. *Muslim Owner/Chef*. Berarti bahwa dalam restoran tersebut dimiliki oleh seorang muslim atau juru masak (chef) yang menyajikan makanan adalah seorang muslim
- Piktogram 2. *Halal Menu Available*. Berarti bahwa tersedia menu makanan halal.
- Piktogram 3. Menunjukkan bahwa dalam restoran tersebut tidak menggunakan jenis alkohol untuk masakannya. Piktogram ini juga berarti bahwa restoran tidak menjual alkohol dalam bentuk apapun.

### 3. Logo *Muslim-Friendly*.



Restoran dengan logo ini berarti bahwa sebagian menu yang tersedia halal dan aman dikonsumsi oleh muslim. Meski makanan yang disebutkan adalah halal, akan tetapi restoran ini mungkin menjual alkohol di dalamnya. Di dalam logo tersebut terdapat beberapa piktogram yang menjelaskan bahan-bahan makanan lebih detail yang dijual di dalam restoran.



- Piktogram 1. *Muslim owner/chef*

- Piktogram 2. *Halal Menu Available*
- Piktogram 3. *Pork Free*. Piktogram ini berarti bahwa makanan yang disajikan tidak mengandung menggunakan babi sebagai bahan bakunya. Makanan yang disajikan di dalam restoran juga tidak mengandung bahan turunan babi seperti lemak dan gelatin babi serta alat masak tidak digunakan bersamaan dengan pengolahan makanan yang mengandung babi.

#### 4. Logo *Pork Free*.



Restoran yang memiliki logo ini berarti bahwa mereka tidak menyajikan menu makanan halal, tetapi dalam proses pembuatannya tidak ada penggunaan babi. Di dalam logo ini terdapat piktogram *Pork Free*.

Selain itu, restoran dengan logi ini mungkin menyediakan dan menjual alkohol di dalamnya.

Penggunaan logo dengan kategori masing-masing menjadikan mudah untuk mengenali restoran mana yang cocok untuk muslim untuk memilihnya. Logo yang menarik dan piktogram juga memudahkan pengenalan kondisi di dalam restoran tersebut. Untuk itu slogan dan logo memiliki impresi yang kuat dan tetap dapat menyampaikan *branding theme* yang diusung gastrodiplomasi halal Korea Selatan yaitu *Muslim-Friendly Korea*.

### 3.2 Analisis Message Gastrodiplomasi Halal Korea Selatan di Indonesia

Aspek kedua yang diteliti dari gastrodiplomasi halal Korea Selatan yaitu *message* atau pesan yang disampaikan. Menurut Zhang, pesan yang dimaksud harus dapat 'mudah diingat atau sebagai tanda pengingat bagi audiens' (Zhang, 2015). Pesan ini dapat dilihat dari bagaimana ia dapat menarik audien baik melalui etos (kredibilitas dan karisma), logo (representasi dan ilustrasi) serta pathos (persetujuan atau larangan). Untuk memudahkan penyampaian pesan dari gastrodiplomasi halal, Korea Selatan menggunakan logo yang menjamin kehalalan suatu produk makanan. Logo ini juga dapat dijumpai pada fasilitas public yang menandai bahwa fasilitas tersebut *muslim-friendly*, misalnya ketersediaan menu makanan dan minuman halal serta adanya mushala. Pada aspek ini beberapa indikasi dapat dianalisis.

#### - **Healthiness**

Menekankan bahwa makanan korea mengandung nilai-nilai kesehatan dan bergizi sehingga baik dikonsumsi. Ikon makanan korea yakni *Kimchi* yang mendapatkan penghargaan warisan budaya UNESCO berbahan dasar sayur sawi dan sayuran lainnya. Pembuatan kimchi yang melalui proses fermentasi menghasilkan makanan yang baik untuk sistem pencernaan dan menyehatkan (Sulaeman, 2017).

Makanan lain seperti kimbab (nasi isi digulung dengan rumput laut) dan bimbibab (nasi dengan berbagai sayuran dan saus samjang) banyak menggunakan sayuran yang direbus di campurannya. Sehingga baik untuk kesehatan. Di sisi lain hal, sayur rebus merupakan sumber makanan tinggi serat dan rendah kalori yang baik untuk tekanan darah

dan kesehatan jantung hingga organ tubuh secara keseluruhan (Streit, 2021).

- ***Diversity***

*Diversity* menentukan seberapa luas keberagaman yang dimiliki oleh Korea Selatan. Korea selatan memiliki makanan tradisional yang terkenal dan sekarang banyak diminati wisatawan. *Hansik* yang dalam bahasa korea secara rill berarti makanan korea, *hanjeongsik* merupakan suatu set makanan yang terdiri dari hidangan utama, lauk pauk, sayur, cemilan hingga makanan penutup. *Hanjeongsik* yang berisi *five-course*



*meal* memiliki menu yang sangat beragam hingga biasanya disajikan memenuhi meja makan.

Menurut sejarah, makanan ini dulunya hanya disajikan untuk raja. Akan tetapi di era modern ini warga korea membuat *hanjeongsik* pada perayaan hari besar seperti *chuseok* atau tahun baru korea dan perayaan lainnya (Antique Alive, 2015).

- ***Mysticisim and exotism***



Makanan akan lebih menarik jika memiliki sejarah dan juga misterinya tersendiri, apalagi makanan tersebut disajikan dengan cara yang eksotis sehingga menggugah selera. Makanan korea terkenal



merupakan wasisan budaya di jaman kerajaan. Cara penyajiannya yang unik, yaitu dengan peralatan makan berwarna keemasan dan diatas meja kayu dipertahankan hingga sekarang.

Cara penyajian seperti gambar diatas tidak hanya memiliki nilai kebudayaan yang tinggi, tetapi juga menjadi ciri khas atau identitas makanan korea yang membedakannya dengan masakan dari negara manapun di dunia.

- ***Essential part od national culture***

Lauk pauk yang beragam didukung dengan bumbu yang tepat. bumbu-bumbu yang digunakan dalam pembuatan msakan korea juga



berasal dari proses tradisional yang telah dilakukan turun temurun oleh keluarga-keluarga di Korea.



Pembuatan bumbu-bumbu dapur biasanya melibatkan seluruh anggota keluarga dan dibuat dalam jumlah banyak untuk persediaan sepanjang tahun. Untuk itu, banyak ditemui di rumah-rumah tradisional korea tempat-tempat penyimpanan berbagai bumbu masakan yang disimpan dan difermentasikan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kuatnya akar budaya proses pembuatan makanan di korea, proses dari pembuatan *kimchi* yang dilakukan oleh keluarga di korea bahkan termasuk dalam daftar warisan budaya tak benda oleh UNESCO. Pembuatan kimchi dilakukan bersama oleh sebuah keluarga besar dan dalam jumlah yang banyak untuk menjadi stok sepanjang tahun. Hingga saat kimchi matang dari fermentasi dan siap dikonsumsi, kimchi ini

akhirnya akan didistribusikan ke seluruh anggota keluarga untuk dinikmati.

- ***Naturalness and environmentalism***

Makanan korea juga memiliki nilai alami, bersih dan menyehatkan.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Kim dkk berjudul *Korean diet:*

*Characteristics and historical background* (Kim, et al., 2016), terdapat

setidaknya 10 karakter yang membuat makanan korea merupakan makanan sehat yang bahan-bahannya alami dan terjaga keseegarannya.

10 karakter tersebut yaitu:

- 1) Banyak resep makanan yang menggunakan beras dan biji-bijian lainnya
- 2) Lebih banyak makanan yang difermentasi
- 3) Banyaknya penggunaan sayuran liar dan yang berasal dari laut
- 4) Penggunaan bahan hasil laut seperti ikan, udang-udangan, cumi dan lain sebagainya dibandingkan dengan penggunaan daging merah
- 5) Banyaknya bahan herbal yang baik untuk kesehatan seperti bawang, gingseng dan lain sebagainya
- 6) Minyak sasane dan perilla
- 7) Terbatasnya makanan yang digoreng
- 8) Berbagai makanan yang disajikan berdasarkan musim
- 9) Terdapat berbagai makanan lokal yang khas
- 10) Banyak makanan yang bertemakan makanan rumahan

- ***Beauty in food presentation***

Penyajian yang mengandung nilai estetika sehingga menarik konsumen dan semakin menggugah selera. Banyak makanan korea yang menampilkan kesan simpel dan *clean* secara visual, akan cara penyajian tetap dapat menunjukkan banyaknya sayuran dan herbal yang digunakan dalam makanannya. Hal ini dapat dilihat di hampir seluruh jenis makanan, mulai makanan pembuka hingga *dessert* khas korea. Berikut ilustrasi dan penjelasannya.

- Makanan pembuka



Gambar di atas merupakan contoh makanan pembuka yaitu *mandu-guk* atau sup pangsit. Terbuat cincangan daging yang dicampur dengan sayuran dan digulung dengan kulit tipis dan diberi kuah ikan atau kuah sayur ini ditampilkan dengan sederhana namun tetap menarik perhatian karena estetikanya.

- Makanan utama

Salah satu makanan utama yang sering disantap di Korea Selatan yakni *samgyetang* atau sup ayam. Disajikan dari proses ayam utuh yang

direbus hingga empuk dengan kuah herbal. Dari presentasi yang diilustrasikan pada gambar, terlihat bahwa kuah *samgyetang* menggunakan berbagai herbal seperti ginseng, jujube kering dan daun bawang. Kuahnya yang bening menggugah selera dan tentunya menyehatkan karena menggunakan herbal dan minim lemak.



- *Seasonal cuisie*

Keotentikan masakan Korea Selatan yaitu adanya makanan berdasarkan musim. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan bahan makanan yang hanya ada saat musim tertentu, misalnya adalah *ganjang genjang*.





Masakan ini biasanya disajikan saat musim dingin, dimana kepiting biru yang menjadi bahan utamanya tersedia melimpah di alam. *Ganjang ganjang* merupakan kepiting mentah yang difermentasikan dalam saus kedelai khas korea atau *jang*. Cita rasa yang disajikan yaitu asam manis dan sedikit pedas karena terdapat tambahan cabai di dalamnya. Makanan ini dipresentasikan dengan cara memisahkan bagian tempurung kepiting dan menata bagian badannya yang telah dibagi menjadi dua. Tentu saja presentasi ini dibuat tidak hanya untuk keindahan makanan tetapi juga untuk memudahkan kita saat memakannya.

- Makanan penutup

Dalam tradisi perjamuan Korea Selatan, terdapat ritual minum teh dan kue sebagai makanan pendampingnya.



Bisanya teh yang digunakan yaitu *burdock tea* khas korea dengan cita rasa segar dan sedikit pahit. Teh ini diseduh dengan urutan tertentu dan menggunakan alat-alat yang berbeda, selain nilai keindahan minum teh ala Korea Selatan juga syarat akan nilai sejarah. Selanjutnya teh

disajikan bersama dengan *tteok*, makanan penutup yang berbahan dasar beras ketan dengan isian kedelai merah didalamnya.

### **3.3 Analisis Strategic and Action Repertoire Gastro Diplamai Halal Korea Selatan di Indonesia**

Pembahasan gastrodiplomasi halal yaitu pada strategi yang digunakan oleh Korea Selatan untuk mempromosikan makanannya pada Indonesia dan muslim di dunia. Menurut Zhang, strategi yang dimaksud yaitu dokumentasi yang sistematis dan kategorisasi tindakan sebagai upaya kampanye strategis. Secara aktual strategi gastrodiplomasi halal Korea Selatan diperkenalkan melalui berbagai media platform. Mulai dari pameran hingga sistem yang edukatif.

#### **- *Product marketing strategy***

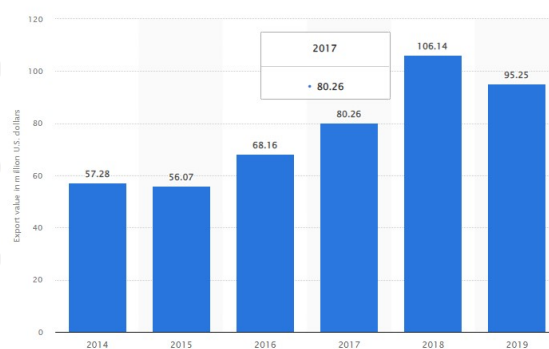
Strategi ini berhubungan dengan taktik marketing di pasar halal Indonesia, yaitu melalui pembukaan cabang restoran Korea Selatan di Indonesia. Hal ini memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk meningkatkan permintaan ekspor bahan makana dari Korea Selatan. Salah satu restoran yang Korea Selatan yang membuka cabang di Indonesia yaitu *BORNGA*. Restoran ini memiliki tema Korean BBQ dan menyediakan berbagai menu khas Korea Selatan. Restoran ini didirikan oleh Jong Won Baek yang merupakan chef paling terkenal di Korea Selatan. Bornga pertama kali membuka bisnisnya pada 1993 di Gangnam dan menyajikan makanan korea dengan kualitas terbaik. Bornga sendiri memiliki arti kepala keluarga dalam bahasa Korea Selatan, nama ini

diharapkan dapat merepresentasikan makanan tradisional Korea Selatan ke seluruh dunia.



Bornga pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2011 setelah pembukaan cabang restoran BORNGA. Pada 2015 restoran ini meluncurkan merek dagang “BORNGA Express di Indonesia. Selain Indonesia, BORNGA memiliki cabang di 8 negara lainnya yaitu Tiongkok, Singapura, Jepang, Malaysia, Filipina, Vietnam, Australia dan Thailand (BORNGA, 2016).

Selain itu pelabelan halal pada produk halal Korea Selatan di Indonesia juga cukup berpengaruh pada impor ke Indonesia.



Dimana ekspor makanan halal Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2016 sebesar \$68.16 juta, meningkat pada 2017 menjadi \$80.26 juta, pada 2018 mengalami puncaknya sebesar \$106.14 dan pada 2019 sebesar \$95.25 juta.

- *Food event strategy*

Selain pembukaan cabang restoran, Korea Selatan menggunakan pameran makanan sebagai salah satu strategi promosi gastrodiplomasi halal di Indonesia. Agenda pameran ini diadakan untuk mengenalkan makanan korea pada khalayak publik terutama pada muslim di Indonesia. Beberapa agenda diadakan di dalam negeri, tetapi ada juga yang dilaksanakan di Indonesia.

1) *Halal Trade Expo Korea*, pameran yang diadakan setiap tahun di Korea sejak tahun 2016 ditujukan untuk mempromosikan produk-produk halal Korea Selatan pada dunia. Di dalam acara tersebut terdapat pula partisipasi negara lain, seperti Indonesia yang turut menjadi salah satu peserta pameran pada 2017 di Seoul, Korea Selatan.

2) *K-Food Fair*, pameran yang khusus menampilkan makanan dan minuman dari Korea Selatan pertama kali diadakan tahun 2015 oleh MAFRA (Korean Ministry of Agriculture and Rural Affairs). Tahun berikutnya yaitu 2016, acara ini diadakan di Indonesia tepatnya di

Kota Kasablanka. Adapun tema yang diusung dalam pameran *K-Food Fair* 2016 yaitu makanan halal. Direktur pusat MAFRA menyebutkan bahwa Korea Selatan menunjukkan keseriusannya memasuki pasar Indonesia. Dimana acara ini terdiri dari 2 sesi yaitu program *business to business* (B2B) yang menasar kerjasama antar perusahaan dan promosi *business to customer* (B2C) yang ditujukan dari perusahaan langsung ke kastamer. Acara tersebut diikuti oleh



20 perusahaan asal korea yang mengenalkan produk makanan dan minumannya (Hazliansyah, 2016).

- 3) *I Like K Food*, merupakan program yang diselenggarakan oleh KFIA (Korea Food Industry Association) dan MAFRA. Program ini berbentuk pembukaan *stall* di swalayan LOTTE cabang Indonesia. Dimana di dalamnya dijual berbagai produk original dan asli dari Korea Selatan termasuk makanan siap saji hingga bumbu-bumbu. Acara ini dipandu oleh chef Jun yang telah terkenal di Korea dan mendemonstrasikan cara memasak berbagai kuliner khas korea. Program ini diselenggarakan sejak bulan Agustus hingga November 2020 (Kumparan Food, 2020).

- ***The Coalition-building strategy***

Strategi ini berfokus pada jalinan relasi antar organisasi yang memiliki kesamaan kepentingan guna meluaskan jaringan pasar halal Korea Selatan. Demi menjalin kerjasama yang mendukung gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia, Pemerintah korea bekerjasama dengan lembaga sertifikasi halal Indonesia. Pada tahun 2016, Majelis Ulama Indonesia mendirikan kantor representatifnya di Korea Selatan. Pada tahun 2017, MUI membuka satu lagi kantor perwakilan sehingga di Korea Selatan MUI telah memiliki 2 kantor cabang (Kompas, 2017). Selain itu, pemerintah Korea Selatan membuka kantor perwakilan *Korea Tourism Organization* di Jakarta untuk memudahkan informasi pariwisata Korea (KTO Jakarta, 2022). Untuk

semakin mengenalkan budayanya di Indonesia, Korea Selatan menjalin kerjasama *sister city* antara Kota Seoul dan Bandung (Rahmawati, 2021).

- ***The use of opinion leaders strategy***

Strategi ini menggunakan kekuatan orang penting atau terkenal untuk mempengaruhi opini masyarakat terhadap makanan Korea Selatan. Misalnya pernyataan dari Kyu Baek Lee, Menteri MAFRA Korea Selatan pada 2016 menyampaikan dalam konferensi pers bahwa Korea Selatan menunjukkan keseriusannya untuk memasuki pasar halal Indonesia terutama dengan mengadakan seminar sertifikasi halal (Antara News, 2016). Hal ini dilakukan karena pada tahun 2016, industri halal korea masih perlu pengembangan untuk dapat memenuhi standar halal.

Selanjutnya yaitu pernyataan yang disampaikan oleh CEO AT, sebuah organisasi bagian dari *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Cooperation* yang memiliki kontribusi besar pada label halal pada makanan korea mengatakan bahwa, perusahaan-perusahaan menjalin kerjasama dengan pemerintah Korea Selatan untuk memudahkan informasi dan komunikasi terkait sertifikasi halal pada produk makanannya.

- ***Media relation strategy***

Strategi ini menggunakan promosi melalui media tradisional dan sosial media untuk dapat meningkatkan interaksi dan menargetkan audiens khalayak umum. Korea Selatan terkenal dengan kesuksesannya

mengenalkan budaya dan makanan melalui media TV baik drama maupun *variety show*.

Salah satu program terkenal yaitu *Running Man* menjadikan Taman Safari Indonesia menjadi lokasi syutingnya pada tahun 2014. Hal ini ditujukan untuk menarik khalayak umum dan membuktikan kedekatan antara dua negara. Indonesia kembali menjadi lokasi syuting acara pada 2017, dimana 2 memebnya yaitu Kwang Soo Lee dan So-min Jeon mengunjungi Pulau Timang yang berada di Yogyakarta. Selanjutnya pada 2019 mereka kembali mengadakan syuting di Indonesia (CNN Indonesia, 2019).

Selanjutnya pada 2015, Korea Selatan membuat mini-drama *Lunch Box* yang mengisahkan tentang makanan halal korea. Drama ini kemudian ditayangkan pada platform *Youtube* resmi *K-Food Fair* dan telah diputar di 3 negara berbeda yaitu Malaysia, Indonesia dan Uni Emirat Arab. Dalam drama tersebut ditampilkan makanan-makanan khas kore yang memiliki logo halal yang dikeluarkan oleh KMF (Herningtyas, 2019). Hal ini untuk menarik publik sekaligus menjelaskan bahwa Korea Selatan memiliki makanan halal yang telah disertifikasi sehingga kaum muslim terutama di Indonesia tidak ragu untuk mengkonsumsinya.

## BAB 4

### KESIMPULAN

#### 4.1 Kesimpulan

Gastrodiplomasi Halal yang dijalankan Korea Selatan di negara muslim terutama di Indonesia didasarkan pada 3 alasan utama. Pertama yaitu besarnya pasar halal secara global dan Indonesia menempati negara nomor 1 sebagai pasar halal terbesar di dunia. Meski inisiasi telah dilakukan sejak tahun 2003, masuknya Korea Selatan ke pasar halal ditandai dengan kerjasama ekonomi Korea Selatan-Uni Emirat Arab. Alasan kedua, gastrodiplomasi halal yang dilakukan oleh Korea Selatan juga ditujukan untuk memperbaiki *nation branding* negaranya dari anti muslim menjadi *muslim friendly*. Terakhir yaitu alasan sosial politik dimana hubungan Korea Selatan dengan Tiongkok memanas akibat konflik Selatan-Utara yang tidak kunjung usai. Hal ini menjadikan Korea Selatan untuk mencari peluang pasar di luar Tiongkok, padahal Tiongkok merupakan pasar terbesar Korea. Mengingat besarnya pasar halal global, Korea Selatan kemudian memutuskan untuk menjalankan gastrodiplomasi halalnya ke negara muslim termasuk di dalamnya Indonesia. Sementara gastrodiplomasi halalnya membawa dampak baik baik Korea Selatan pada sektor pariwisata dan ekspor produk makanan halal, selama masa pandemic COVID-19 pertumbuhan ekonomi mengalami perlambatan. Meski begitu, aktivitas ekonomi Korea Selatan pada sektor agrikultur, perhutanan dan perikanan tetap mengalami pertumbuhan sebesar 3% dari GDP negara. Korea Selatan kemudian menjadi salah satu negara dengan performa ekonomi terbaik di dunia menghadapi pandemi. Adapun pergantian strategi menghadapi pandem yaitu

penekanan pada inovasi sektor ekonomi. Pertama inovasi dalam manufaktur terutama pada industri 4.0, inovasi kedua pada logistic terutama layanan antar jemput dan rantai suplay halal dan inovasi pada komersial dengan mengedepankan *e-commerce* dan *self service* atau pelayanan tanpa awak di restoran.

Dalam penelitian ini upaya gastrodiplomasi halal Korea difokuskan pada Indonesia. Analisis kampanye gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia menggunakan 3 konsep Juyan Zhang. Dimana konsep pertama yaitu *branding theme* yang digunakan yaitu *muslim-friendly Korea* yang secara umum digunakan pada tema pariwisata dan restoran disana. Branding ini meninggalkan impresi yang kuat dan mudah menarik muslim terhadap budaya korea yang ramah muslim. Konsep kedua yaitu *messages*, atau pesan yang ingin disampaikan dimana Korea Selatan mengemas pesan dari gastrodiplomasi melalui berbagai logo yang mudah dikenali seperti non-alkohol dan tanpa daging babi. Konsep yang ketiga yaitu *strategies* dan *tactics* yang merupakan upaya *mainstreaming* makanan halal korea ke Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan yaitu menggunakan media masa berupa drama berjudul *lunch box* yang berisi edukasi makanan halal dan fasilitas ramah muslim di korea. Selanjutnya terdapat pula pembukaan cabang restoran Korea di Indonesia yaitu BORNGA yang dimiliki oleh chef terkenal korea bernama Jong Won Baek. Hasil dari analisa 3 konsep Juyan Zhang, penulis menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia berhasil dilakukan. Kampanye gastrodiplomasi halal Korea di Indonesia mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Korea Selatan serta mempertahankan permintaan produk halal dari Korea Selatan. Meski pandemi COVID-19 melanda, Korea Selatan tetap terus melakukan adaptasi dan inovasi guna mendukung gastrodiplomasi halalnya ke

Indonesia yakni dengan cara meningkatkan partisipasi melalui penjualan yang menyasar publik pada *e-commerce*. Selain itu industri 4.0 dan kampanye melalui media masa juga terus dilakukan guna melancarkan gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia.

#### 4.2 Rekomendasi

Penelitian ini membuktikan bahwa gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia berhasil dilakukan. Adapun kampanye gastrodiplomasi halal Korea Selatan di Indonesia tersebut dianalisa dengan menggunakan 3 konsep Juyan Zhang yaitu *branding themes*, *message*, *strategic* dan *tactics*. Kampanye Korea Selatan atas gastrodiplomasi halalnya dikemas dalam *Muslim-friendly Korea*, yang terbukti efektif digunakan di Indonesia berdasarkan aspek tersebut.

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi khazanah keilmuan HI dan dapat dikembangkan untuk melihat kampanye gastrodiplomasi halal ataupun gastrodiplomasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh negara-negara lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2016, September 21). *S Korea to Explore Halal Food Market in Indonesia*. Dipetik Januari 5, 2023, dari Antara News: <https://en.antaranews.com/news/106817/s-korea-to-explore-halal-food-market-in-indonesia>
- Antique Alive. (2015). *Hansik (Korean Cuisine) – an abundance of tastes, ingredients, dishes - and surprises*. Dipetik Januari 4, 2023, dari Antique Alive Lifestyle: [https://www.antiquealive.com/Blogs/Hansik\\_Korean\\_cuisine.html](https://www.antiquealive.com/Blogs/Hansik_Korean_cuisine.html)
- BORNGA. (2016). *Original Korean Taste, BORNGA*. Dipetik Januari 5, 2023, dari BORNGA: <https://www.bornga.kr/about-bornga/brand/>
- Cahyu. (2017, Agustus 3). *Kemenpar Ikuti Halal Trade Expo Korea 2017*. Dipetik Desember 29, 2022, dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3045503/kemenpar-ikuti-halal-trade-expo-korea-2017>
- CNN Indonesia. (2019, Agustus 17). *Keseruan Running Man Kunjungi Indonesia Sejak 2014*. Dipetik Januari 6, 2023, dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190817161830-234-422300/keseruan-running-man-kunjungi-indonesia-sejak-2014>
- Colin. (2019, Agustus 25). *Number of Indonesia visitors to S. Korea up to 15 pct in H1*. Diambil kembali dari Yonhap News Agency: <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190825001100320>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basic Quality Research*. London: SAGE Publication Ltd.
- detikFood. (2013, Desember 5). *Japan Halal Food Project Promoskan Pangan Halal Jepang di Indonesia*. Diambil kembali dari detikFood: <https://food.detik.com/info-halal/d-2433453/japan-halal-food-project-promosikan-produk-pangan-halal-jepang-di-indonesia>
- Eum, I. (2019, Maret 6). *Global Islamic Consumerism and Local Reactions: The Emergence of South Korea's Halal Industry and Islamophobic Responses*. Dipetik Desember 10, 2022, dari <https://themaydan.com/2019/03/global-islamic-consumerism-and-local-reactions-the-emergence-of-south-koreas-halal-industry-and-islamophobic-responses/>
- Fatiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui Kitchen of the World. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 6(4), 165-183.
- Hazliansyah. (2016, Oktober 7). *K-Food Fair kembali Kenalkan Makanan Korea*. Diambil kembali dari Republika: <https://www.republika.co.id/berita/of379b280/kfood-fair-kembali-kenalkan-makanan-khas-korea>
- Herningtyas, R. (2019). Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Towards Moslem Countries. *Advance in Social Science, Education and Humanitie Research*, 353, 247-253.
- Jobst, N. (2022, Februari 3). *Export value of halal processed food products from South Korea to Indonesia from 2014 to 2019*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/1231253/south-korea-export-value-halal-processed-food-indonesia/>



- Kim, J. (2007, September 2). *Apologetic South Korean hostages return home*. Dipetik Desember 15, 2022, dari <https://www.reuters.com/article/us-korea-hostages-idUSSEO26854720070902>
- Kim, S., Kim, M., Lee, M., Park, Y., Lee, H., Kang, S.-a., . . . Kwon, D. (2016). Korean diet: Characteristics and Historical Background. *Journal of Ethic Food*, 3, 26-31. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jef.2016.03.002>
- KMF Halal Commitee. (2019). *Outilne of Halal Certification*. Dipetik Januari 3, 2023, dari Korea Muslim Federation Halal Commitee: <http://kmfhalal.org/en/cert>
- Kompas. (2017, Juni 19). *MUI sebut Telan Jalin Kerja Sama dengan Korea Selatan soal Sertifikasi Halal*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/06/19/15351211/mui.sebut.telah.jalin.kerja.sama.dengan.korea.soal.sertifikasi.halal>
- Koo, G. Y. (2018). Islamophobia and the Politics of Representation of Islam in Korea. *Journal of Korean Religions*, 9(1), 159-192. Diambil kembali dari <https://www.jstor.org/stable/26594685>
- Korea Halal Export Association. (2017, Agustus 19). *Halal Trade Expo Korea 2017*. Dipetik Desember 11, 2022, dari [https://itpc-busan.kr/wp-content/uploads/2017/04/HalalTradeExpoKorea-2017\\_Brochure-1.pdf](https://itpc-busan.kr/wp-content/uploads/2017/04/HalalTradeExpoKorea-2017_Brochure-1.pdf)
- Korea Halal. (t.thn.). *Halal Certification*. Dipetik Januari 3, 2023, dari Korea Halal: <http://www.koreahalal.kr/base/en/mobile/sub3/01.php>
- KTO Jakarta. (2022). *Korea Tourism Organization Jakarta*. Dipetik Januari 4, 2023, dari KTO: <https://visitkorea.or.id/about-us>
- Kumparan Food. (2020, Agustus 29). *Tingkatkan Minat Kuliner Korea di Indonesia, KFIA Buat Program I LIKE K-FOOD*. Diambil kembali dari Kumparan Food: <https://kumparan.com/kumparanfood/tingkatkan-minat-kuliner-korea-di-indonesia-kfia-buat-program-i-like-k-food-1u60jNiCH4b/full>
- Kwon, R. (2015). *Halal Trade Expo Korea*. Dipetik November 18, 2022, dari Natural Week: [https://www.naturalweek.co.kr/eng/halal/h\\_notice.php?ptype=view&idx=4586&page=10&code=h\\_notice\\_en](https://www.naturalweek.co.kr/eng/halal/h_notice.php?ptype=view&idx=4586&page=10&code=h_notice_en)
- L'Etang, J. (2006). Public Relations in Sport, Health, and Tourism. Dalam J. L'Etang, & M. Pieczka, *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (hal. 241-262). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Levy, J. S. (2007). Qualitative Methods and Cross-Method Dialogue in Political Science. *Comparative Political Studies*, 40(2), 196-214.
- Lipscomb, A. (2022, Mei 19). *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea and Taiwan*. Dipetik November 28, 2022, dari The Yale Review of International Studies: <http://yris.yira.org/essays/3080>
- Marlinda, A., Cipto, B., Al-fadhat, F., & Jubba, H. (2021). South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 253-263.
- McClellan, M. (2004, Mei 17). *Public Diplomacy in the Context of Traditional Diplomacy*. Dipetik November 1, 2022, dari Public Diplomacy 2004: <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>



- Media Indonesia. (2020, November 5). *K-Food Fair Online Jakarta 2020 Gandeng Tokopedia*. Dipetik Januari 4, 2023, dari Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/358679/k-food-fair-online-jakarta-2020-gandeng-tokopedia>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Musyaffa, I. (2020). *Wisatawan Domestik jadi Andalan Pemulihan Pariwisata*. Dipetik November 9, 2022, dari aa.com: <https://www.aa.com.tr/id/ekonomi/wisatawan-domestik-jadi-andalan-pemulihan-pariwisata-/1918599>
- Noh, J. (2020, Oktober 27). *Korean Halal SMEs Strategy Shift under the COVID-19 Pandemic*. Dipetik Januari 4, 2023, dari Indonesia Sharia Economy Festival ISEF: <https://isef.co.id/wp-content/uploads/2020/10/6.-PPT-JAMES-NOH.pdf>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means Success in World Politics*. Cambridge: Massachusetts: Perseus Book Group.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Ongkowidjojo, Christina, G., & Hikam, M. (2015). Enhancing Competitive Identity in Global Competition: A Comparative Study of Gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea. *Jurnal Universitas Paramadina*, 12(1), 1319-1347.
- Oqeelee, S. (2020, Desember 17). *Korea urged to monitor halal markets of Indonesia, Malaysia, UAE*. Diambil kembali dari Korea.net: <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=192913>
- Oqeelee, S., & Lee, J. (2020, Desember 17). *Korea urged to monitor halal markets of Indonesia, Malaysia, UAE*. Dipetik Desember 17, 2022, dari <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=192913>
- Park, C. K. (2022, Desember 27). *Pig heads at South Korea mosque site condemned as 'pure islamophobia'*. Dipetik Desember 28, 2022, dari <https://www.scmp.com/week-asia/people/article/3204637/pig-heads-south-korea-mosque-site-condemned-pure-islamophobia>
- Park, C. Y. (2021, Desember 29). *COVID-19 Recovery in the Republic of Korea: Short-Term Strength and Long-Term Weakness*. Dipetik Januari 4, 2023, dari Asian Development Bank: <https://www.adb.org/news/op-ed/covid-19-recovery-republic-korea-short-term-strength-and-long-term-weakness-cyn-young>
- Park, C., & Park, J. (2020). COVID019 and the Korean Economy: When, How, and What Change? *Asian Journal of Innovation and Policy*, 9(2), 187-206. doi:DOI: <https://doi.org/10.7545/ajip.2020.9.2.187>
- Pratiwi, F. (2017, September 12). *IHW Nilai Korsel makin Serius Ekspor Produk Halal ke Indonesia*. Diambil kembali dari Khazanah Republika: <https://www.republika.co.id/berita/ow5ha0/ihw-nilai-korsel-makin-serius-ekspor-produk-halal-ke-indonesia>
- Rahmawati, D. F. (2021, Desember). *Kerjasama Sister City Kota Bandung dan Seoul Korea Selatan*. Dipetik Januari 4, 2023, dari Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/357118018\\_Kerjasama\\_Sister\\_City\\_Kota\\_Bandung\\_dan\\_Seoul\\_Korea\\_Selatan](https://www.researchgate.net/publication/357118018_Kerjasama_Sister_City_Kota_Bandung_dan_Seoul_Korea_Selatan)

- Rockwer, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/pb.2012.17>.
- Rockwer, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, -
- Ruddy, B. (2014). Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. *Public Diplomacy Magazine*, -
- Safitri, L. (2020). South Korea's Strategy in Improving Halal Tourism for Interesting Muslim Tourist. *JOM FISIP*, 1-11. Dipetik Desember 27, 2022, dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/download/28354/27330>
- Samsudin, A., & Chanifah, N. (2022). The Development of Halal Tourism in Muslim Minority Country: Case Study in South Korea. *Proceeding pf 2nd Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (MICO LLS) 2022*, (hal. 1-7). Malang.
- Snow, N. (2009). Routledge Handbook of Public Diplomacy. Dalam N. Snow, & P. Taylor, *Political Science* (hal. 445). New York: Routledge. Diambil kembali dari <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Routledge+Handbook+of+Political+Management#0>.
- Streit, L. (2021, September 28). *Healthy Korean Food Choice, According to a Dietitian*. Diambil kembali dari healthline: <https://www.healthline.com/nutrition/is-korean-food-healthy>
- Sulaeman, S. (2017, November 23). *ini Efeknya bagi Tubuh jika Kebanyakan Makan Kimchi*. Dipetik Januari 2, 2023, dari detik health: <https://health.detik.com/diet/d-3738894/ini-efeknya-bagi-tubuh-jika-kebanyakan-makan-kimchi>
- Thomson Reuters. (2018). *Outspacing the Mainstream: State of the Global Islamic Economy Reports 2017/18*. London: Thomson Reuters. Diambil kembali dari [https://ded.ae/DED\\_Files/5-SGIE-Report\\_f3\\_DIGITAL\\_1511796669.pdf](https://ded.ae/DED_Files/5-SGIE-Report_f3_DIGITAL_1511796669.pdf)
- Vellycia. (2021). Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 104-118.
- Visit Korea. (2022). *Muslim-friendly Travel*. Dipetik Desember 16, 2022, dari [https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim\\_intro.jsp](https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/muslim_intro.jsp)
- Yeong, L. S. (2015, Juli 24). *[Travel Bits] Korean Pavilion at Milan Expo attracts 1m visitors*. Dipetik Mei 3, 2022, dari The Korea Herald: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20150724000825>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 268 - 291.