

UPAYA THAILAND MENGGUNAKAN HALAL FOOD SEBAGAI SOFT POWER

NEGARA

Disusun Oleh:

Nugrah Novita Nurarbani

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

E-mail : ugakugak96@gmail.com

Abstract

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

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

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

Keywords : Thailand, Gastrodipomacy, Halal Food, Soft Power, Multy Track Diplomacy

Intisari

Dewasa ini keberadaan diplomacy tidak hanya mengenai hard diplomacy namun juga upaya hubungan dengan negara lain menggunakan upaya soft diplomacy, soft diplomasi sendiri merupakan strategi atau cara yang digunakan suatu negara untuk merealisasikan atau mencapai kepentingan nasionalnya baik dengan menggunakan pendekatan sosial maupun budaya. Salah satu bentuk dari implementasi dari soft diplomacy ialah gastrodipomasi, gastrodipomasi merupakan salah satu cara atau tindakan yang dilakukandalam memanfaatkan serta mengolah kuliner yang ada di suatu negara. Salah satu negara yang menerapkan gastrodipomasi ialah Thailand hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam memenuhi kepentingan nasional, salah satu caranya menjalin kerjasama dengan negara islam.

Penelitian ini berfokus untuk menjelaskan bagaimana upaya pemerintah Thailand dalam mengencarkan industri halal di negara-negara islama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dan juga menggunakn berbagai literatur studi pustaka yaitu buku, majalah, jurnal, internet, surat kabar dan sumber-sumber lain yang relevan. Untuk menganalisis, penulis menggunakan teori soft diplomacy dan multy track diplomacy

Hasil dari penelitian ini menunjukkna bahwa pemerintah Thailand menggunakan halal food sebagai soft power negara adalah untuk meningkatkan branding negara dan mencapai kepentingan nasional Thailand.

Kata kunci : Thailand, Gastrodipomasi, Halal Food, Soft Power, Multy Track Diplomacy

PENDAHULUAN

Diplomasi pada umumnya merupakan praktek, tata cara dalam melakukan perundingan, negosiasi, maupun perjanjian yang dilakukan oleh seorang diplomat untuk mempresentasikan negara yang diwakilinya dalam mencapai sebuah kepentingan negara. KM Panikkar dalam bukunya *The Principle and Praticce of Diplomacy* menyatakan “Diplomasi dalam hubungannya dengan politik internasional, adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain” (S.L.Roy, 1995). Dewasa ini keberadaan diplomacy tidak hanya mengenai hard diplomacy namun juga upaya hubungan dengan negara lain menggunakan upaya soft diplomacy, soft diplomasi sendiri merupakan strategi atau cara yang digunakan suatu negara untuk merealisasikan atau mencapai kepentingan nasionalnya baik dengan menggunakan pendekatan sosial maupun budaya. Dengan kata lain diplomasi dewasa ini bukan hanya dilakukan oleh pemerintah atau one track saja, tetapi sudah berkembang ke era dimana siapa saja bisa melakukan negosiasi selagi itu untuk mendapatkan kepentingan baik dalam bentuk ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Salah satu bentuk dari implementasi dari soft diplomacy ialah gastrodipomasi, gastrodipomasi merupakan salah satu cara atau tindakan yang dilakukandalam memanfaatkan serta mengolah kuliner yang ada di suatu negara, sehingga mampu menjadi instrument atau strategi untuk mencapai kepentingan nasional negara dengan merasakan sendiri cita rasa masakan yang ada, dan juga masakan tersebut dapat merefleksikan nilai-nilai budaya serta filosofi suatu negara. Salah satu negara yang terbilang berhasil dalam menggunakan gastrodipomasi ialah Thailand, negara gajah putih tersebut memang memiliki cita rasa kuliner yang unik dominasi rasa manis pedas sangat terasa bagi penikmatnya. Serta cita rasa tersebut dapat diterima oleh masyarakat internasional terutama masyarakat ASEAN yang memiliki cita rasa yang hampir sama antara satu sama lain. Pada tahun 2002 Thailand meluncurkan program yang bertajuk “Global Thai” sebagai ajang untuk mempromosikan kuliner Thailand ke mancanegara. Berbagai tujuan utama serta harapan yang terdapat didalam promosi tersebut seperti *pertama*, memperkenalkan kepada masyarakat internasional mengenai berbagai jenis kuliner khas dari Negeri Gajah Putih, *kedua*, membuka gerai-gerai restoran Thailand di seluruh penjuru dunia, *ketiga*, setelah masyarakat internasional telah familiar dengan makanan Thailand tentunya tidak hanya sebatas itu, masyarakat internasional akan berkunjung langsung ke negara tersebut untuk merasakan sensasi menyantap kuliner serta pariwisata yang ada disana. Terbukti beberapa tahun belakangan ini lonjakan terhadap

kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand terbilang cukup tinggi terutama wisatawan yang berasal dari negara-negara muslim. Hal tersebut didukung oleh kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terhadap kebijakan global thai sebagai bentuk dari gastrodiplomasy Thailand.

Meskipun Thailand merupakan negara non-muslim tetapi kebijakan global thai sebagai bentuk dari gastrodiplomasy Thai harus diambil dikarenakan wisatawan islam merupakan market yang dapat membawa keuntungan besar bagi Thailand. Bentuk dari keseriusan pemerintah Thailand terhadap lonjakan wisatawan muslim salah satunya adalah penyediaan berbagai fasilitas sarana maupun prasarana bernuansa islam, seperti penyediaan dan pemberian akses yang mudah terhadap makanan halal, tempat ibadah, bahkan hotel yang berbasis syariah salah satu hotel halal pertama di Thailand ialah AL Meroz Hotel, merupakan hotel bintang lima yang telah memiliki otoritas serta sertifikasi dari pemerintah Thailand serta dilengkapi berbagai fasilitas yang memudahkan bagi wisatawan muslim tentunya seperti mushola, tempat wudhu, aula, juga kolam renang yang terdapat waktu pemisahan antara laki-laki dan perempuan dalam penggunaannya.

Dalam mendukung terlaksananya program dari Halal Food pemerintah Thailand bekerjasama dengan berbagai lembaga yang memiliki otoritas terhadap keberadaan produk halal di negara tersebut. Seperti kerjasama antara pemerintah dengan lembaga yang terkait terhadap penanganan halal food. CICOT atau Central Islamic Council of Thailand merupakan lembaga non pemerintah yang memiliki wewenang terhadap sertifikasi produk halal yang ada di Thailand. Peran dari pemerintah sendiri ialah dengan mendukung serta menyiapkan finansial terhadap keberlangsungan pengembangan strategi pusat kegiatan pangan halal di selatan Thailand. Pada tahun 2003 dalam mendukung keberhasilan serta kelancaran pengembangan industri halal Thailand, pemerintah mengalokasikan dana untuk mendirikan "Halal Standar Institute of Thailand dibawah supervisi CICOT yang bertujuan untuk pengembangan Halal Science Centre atau pusat laboratorium dan informasi sains di Universitas Chulalongkorn (Aminuddin, 2016).

Rumusan Masalah

Bagaimana Thailand menggunakan halal food sebagai instrument soft power dalam upaya membangun image di negara muslim ?

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik yang digunakan penulis untuk menjawab rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Soft Power

Soft power merupakan suatu konsep diplomasi yang muncul pasca abad ke-21. Salah satu tokoh yang terkenal dengan konsep soft power yaitu Joseph S. Nye, Jr. Pada tahun 1990. Menurut Nye soft power merupakan kemampuan yang dimiliki suatu negara untuk mencapai kepentingan yang diinginkan dengan cara persuasif melalui berbagai aspek seperti sosial, kebudayaan, dan nilai. Bukan melalui penggunaan kekerasan sehingga tidak menuju kearah militer, perpecahan, hingga perang (Suryani, 2014). Menurut Nye sendiri konsep power yang dituangkan oleh kaum tradisonal bukanlah lagi menjadi kekuatan andalan atau satu-satunya yang dimiliki oleh negara sebagai alat untuk menekan negara lain hingga menyepakati kebutuhan serta kepentingan negara tersebut.

Soft power merupakan instrumen bagi Thailand untuk menjadi kekuatan baru negara yang berupa kebudayaan dengan menyampingkan kekuatan militer. Keanekaragaman budaya yang dimiliki Thailand memberikan keuntungan tersendiri, khususnya dalam bidang kuliner atau makanan. Thailand melihat bahwa negara tersebut memiliki keanekaragaman kuliner yang dapat diolah serta diperkenalkan di kancah internasional dan tentunya bertujuan untuk mewarisi kebudayaan terhadap mancanegara sehingga tidak hilang dimakan zaman. Serta di era sekarang ini fokus utama alasan wisatawan mengunjungi sebuah negara bukan hanya sekedar berkunjung ke tempat wisatanya saja, melainkan salah satunya ingin mencicipi berbagai kuliner khas dari negara tersebut selain itu ditambah dengan rasa penasaran terhadap jenis makanan yang lagi *booming* serta ditambah dengan informasi yang didapat baik dari internet maupun media sosial. Melalui gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner diharapkan mampu menjadi instrument negara untuk melancarkan kepentingannya dalam berdiplomasi atau menjalin hubungan secara baik dengan negara lain.

Melihat fenomena serta peluang dalam aspek pariwisata sangatlah cocok dikaitkan dengan perkembangan kuliner Thailand. Serta melihat kunjungan wisatawan muslim yang datang ke Thailand semakin meningkat setiap tahunnya, membuat pemerintah untuk gencar dalam mempromosikan gastrodiplomasi sebagai soft power negara tersebut. Berbagai wisata kuliner yang memiliki sertifikasi dan label halal tersebar di area wisata, serta dengan

mempermudah akomodasi wisatawan muslim yang berkunjung ke Thailand, Pemerintah telah mempersiapkan berbagai fasilitas umum bagi wisatawan muslim seperti hotel syariah dan masjid. Pemerintah Thailand juga dengan serius menyiapkan aplikasi tentang keberadaan makanan halal, tempat wisata, maupun event-event makanan halal di Thailand.

1. Multi Track Diplomacy

Pengertian dari multi-track diplomacy menurut Dr. Diamond dan Ambassador McDonald dalam bukunya yang berjudul “Multi Track Diplomacy” menyebutkan bahwa kesuksesan dari sebuah diplomasi dapat dicapai apabila adanya terjalin kerjasama atau saling mendukung antara pemerintah dengan aktor-aktor non pemerintah lainnya, seperti media, ilmuwan, pengusaha, penggiat pariwisata, serta lembaga-lembaga non pemerintah lainnya (Chandra, 2013). Multi-track diplomacy ini dapat diartikan secara sederhana yaitu suatu kerangka konseptual yang merujuk pada sistem kehidupan yang dimana nantinya hal tersebut berpengaruh dalam terciptanya perdamaian internasional, dengan kata lain sistem kehidupan itu saling berhubungan satu sama lain baik dari negara, individu, lembaga, maupun kelompok kepentingan lainnya yang bertujuan untuk terciptanya perdamaian dunia. Dan juga *multy track diplomacy* ini sebagai alat atau jalur yang bertujuan untuk membantu pemerintah dalam melakukan diplomasi (Maliyasail, 2016) dengan cara membantu dan mengelola serta menyelesaikan berbagai permasalahan dengan berbagai solusi yang didapat dari pemikiran serta pandangan publik. Dalam perkembangannya *multy track diplomacy* tidak hanya terbagi menjadi one track dan two track diplomacy saja, melainkan dengan konsep serta paradigma diplomasi semakin berkembang sehingga memunculkan sembilan track diplomacy yaitu pemerintah, non pemerintah, bisnis, private citizen, peneliti, aktivis, agama, pendanaan, dan media komunikasi.

Meskipun kesembilan track tersebut memiliki pengertian dan karakteristik yang berbeda-beda namun tujuan utama dari kesembilan track tersebut sama yaitu menginginkan keberhasilan dalam pencapaiannya. Dengan demikian *multy track diplomacy* ini merupakan diplomasi yang sangat tepat dalam melancarkan kebijakan luar negeri seperti dalam melakukan promosi Halal Food untuk mencapai kepentingan nasional negara. Keberhasilan mengenai promosi Halal Food di Thailand tentunya bukan hanya peran serta usaha dari pemerintah saja, melainkan adanya kontribusi serta campur tangan dari berbagai pihak atau *multy track diplomacy* yang diterapkan dalam pelaksanaan promosi tersebut. Dalam tahap awal Pemerintah bersinergi dengan lembaga yang mengurus otoritas halal di Thailand yaitu CICOT atau Central Islamic Council of Thailand. Lembaga tersebut membuat standar

nasional regulasi sertifikasi dan akreditasi halal. Berbagai usaha yang dilakukan oleh pemerintah Thailand untuk menjalin hubungan kerjasama yang kuat dengan bermacam aspek pendukung sehingga terciptanya keberhasilan dalam pencapaiannya kepentingan nasionalnya. Pemerintah Thailand juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak akademisi terkemuka yang ada di Thailand seperti Universitas Chulalongkorn dan Universitas Kasetsart. Dalam pelaksanaannya pemerintah Thailand memberikan fasilitas berupa finansial dari dana kerajaan untuk mengembangkan “Halal Standard Institute of Thailand” yang bertujuan untuk pengembangan halal science centre di Universitas Chulalongkorn. Dan juga untuk mengetahui perkembangan produk pangan Halal food yang ada di negara lain, pemerintah Thailand dibantu oleh Universitas Kasetsart melakukan penyebaran kuisisioner perilaku dan kebiasaan konsumen di Indonesia terhadap makanan halal impor dari Thailand (Root, 2014).

Keterlibatan dari aktor *multi track diplomacy* dalam Halal Food Thailand ini juga berupa adanya peran publikasi media yang nantinya akan menimbulkan opini publik mengenai Halal Food tersebut. Tourism Authority of Thailand atau badan pariwisata Thailand telah mengembangkan aplikasi “Thailand Muslim Friendly Destination” yang dapat diakses dari smartphone berbasis IOS dan Android. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan akses kemudahan bagi para wisatawan muslim untuk mencari referensi mengenai makanan serta akomodasi ketika wisatawan muslim yang akan berkunjung ke Thailand. Didalam mengembangkan Halal Food tersebut Pemerintah Thailand didukung serta bekerjasama membentuk ikatan yang kuat dengan melibatkan berbagai aktor aktor pendukung lainnya seperti CICOT, Kementrian Agama, Kementrian Pariwisata, Bank Islam Thailand, Yayasan Pusat Ilam Thailand, akademisi, kelompok islam yang ada disana, peran media telah mengantarkan Thailand sebagai negara non muslim yang berhasil menerapkan dan mengembangkan Halal Food dengan baik serta memberikan kekuatan untuk menarik kunjungan wisatawan muslim dan juga menjadi negara yang berkomitmen terhadap produksi pangan halal didukung dengan pengembangan dan pengujian teknologi (Purnomo, 2011).

PEMBAHASAN

Manfaat halal food sebagai alternatif baru Thailand dalam meningkatkan sektor industri pariwisata bahkan meningkatkan nilai ekspor ke berbagai negara muslim. Didukung dengan berbagai startegi-stategi yang dicanangkan oleh pemerintah Thailand untuk meningkatkan serta memberikan rasa percaya bagi wisatawan maupun negara-negara muslim terhadap jasa maupun produk yang ditawarkan oleh negara tersebut. Baik itu dengan pemberian sertifikasi halal yang sangat ketat serta meningkatkan mutu produk-produk dari

halal food itu sendiri serta didukung dengan pengembangan alat berteknologi canggih dan berbagai pihak akademisi yang terjun langsung dalam penanganan halal food. Hingga keseriusan tersebut menghantarkan Thailand mendapatkan berbagai penghargaan serta kepercayaan dari negara muslim terhadap produk halal food yang dihasilkan Thailand.

A. Diplomasi Thailand Dalam Menjalinkan Hubungan Terhadap Negara Muslim Dengan Menggunakan Halal Food

Negara Thailand telah mengembangkan Halal Food sebagai strategi baru atau daya tarik negara dalam menarik wisatawan muslim yang akan berkunjung. Keberadaan Halal Food sendiri bukanlah salah satu kebijakan Thailand dalam menganak emaskan wisatawan muslim dan menyampingkan wisatawan non-muslim. Tetapi pemerintah berharap dengan adanya Halal Food dapat memberikan dan melayani wisatawan dengan hidangan yang memiliki standarisasi terhadap keamanan makanan untuk dikonsumsi khalayak banyak. Memang dalam tahap perizinan penerbitan standar pada makanan dan minuman Thailand terbilang sulit dan melalui waktu serta proses yang lama.

Seiring berjalannya waktu Thailand kini tidak hanya memfokuskan diri terhadap kepentingan domestik saja, melainkan ikut andil dalam memainkan peran terhadap fenomena pasar halal global. Tentunya didukung dengan program Halal Food Thailand serta berbagai komoditi utama andalan yang akan dipasok keluar negeri salah satu tujuan dari langkah yang diambil oleh negara ialah ingin melebarkan sayapnya dalam sektor ekonomi melalui fenomena yang sedang berkembang.

Kemunculan dari pasar halal sendiri didukung oleh kesadaran yang dirasakan konsumen terhadap nilai mutu makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, serta adanya persepsi mengenai kata halal bukan menunjukkan agama tertentu, tetapi menunjukkan bahwa halal merupakan simbol atau kalimat yang diperuntukkan terhadap jaminan mutu suatu barang (Mardesci, 2013). Keberadaan dari pasar halal sendiri membuat negara-negara yang memang notabennya bukanlah negara muslim khususnya Thailand ikut serta terutama dalam ekspor produk-produk halal dan ingin membuat produk halal yang dihasilkan oleh negara tersebut dapat memiliki posisi penting di sektor agroindustri pasar halal. Keseriusan Thailand terhadap pasar halal memang terbilang sudah ditunjukkan sejak lama, seiring berjalannya waktu dengan diberlakukannya secara nasional sertifikasi halal di seluruh wilayah Thailand oleh The Central Islamic Commitee of Thailand tentunya hal tersebut harus dilakukan sehingga bertujuan meminimalisir terjadinya penyelewengan serta tindakan diluar keinginan

seperti adanya ketidak pastian atau beredarnya kode yang membingungkan khususnya bagi konsumen muslim.

Kemudian langkah demi langkah diambil oleh pemerintah Thailand serta bekerjasama dengan berbagai pihak yang memang memiliki tujuan yang sama menginginkan Thailand menjadi pusat studi pengkajian terkemuka di Asia Tenggara bahkan dunia. Irina Abd Rahman selaku Associate Director pricewaterhousecoopers Risk Services di Malaysia menjelaskan bahwa memang tidak dapat dipungkiri lagi, kebanyakan masyarakat luas memiliki pola pikir yang menilai halal atau pasar halal hanya memiliki target yang ditunjukkan khusus bagi umat muslim saja. Tetapi sebenarnya diluar itu pasar halal telah merambat kesegala sektor industri yang ada, baik dalam industri perhotelan, makanan, pariwisata, fashion, bahkan kosmetik sekalipun (Lin, 2017).

Melihat besarnya potensi pasar halal dan keinginan meningkatkan eksistensinya sebagai negara non-muslim dalam pasar halal global membuat Thailand mengeluarkan platform yang bertajuk Hal-Q sebagai bukti keseriusan mengenai keberadaan halal sebagai suatu sistem dengan mutu tertinggi terhadap pengelolaan pangan. Hal-Q atau (Halal Assurance and Liability Quality System) ini sendiri merupakan penggabungan sistem keamanan halal dan standar halal yang memberikan jaminan bagi konsumen muslim ketika mengkonsumsi makanan halal, higienis, dan telah terjamin kualitasnya (Center, 2018). Menurut Dr Winai Dahlan selaku Direktur Halal Science Center di Kampus Universitas Chulalongkorn keberadaan dari Hal-Q ini diharapkan mampu menjadi sebuah sistem standar dan proses produksi makanan halal di seluruh dunia, sehingga seorang muslim yang hendak mengkonsumsi makanan telah memiliki pengetahuan terlebih mengenai halal dan haramnya makanan tersebut (Zulkifli, 2013). Tentunya dalam pasar halal global ini Thailand membidik berbagai negara mayoritas penduduk muslim untuk mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkan seperti dalam sektor ekspor.

Kegiatan ekspor memberikan dampak yang baik bagi perekonomian suatu negara khususnya Thailand, seperti dapat menumbuhkan lapangan pekerjaan yang berujung menekan angka pengangguran serta meningkatkan cadangan devisa negara itu sendiri. Sehingga Thailand mulai menjalin hubungan bilateral dengan negara muslim untuk memperluas pasar halalnya salah satunya negara Indonesia yang dimana merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama muslim sehingga keberadaan mengenai halal food memang hal yang wajib dinegara tersebut. Tentunya Indonesia sendiri merupakan negara konsumtif yang dimana makanan halal sudah menjadi hakikat dasar dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2014 saja Indonesia menduduki posisi negara yang memiliki pengeluaran terbesar terhadap

belanja makan halal dibandingkan dengan pengeluaran negara lainnya terhadap makanan halal hingga mencapai USD 157,6 miliar. Didalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 mengenai jaminan produk halal telah tertera bahwa untuk menjamin setiap pemeluk agama untuk beribadah dan menjalankan ajaran agamanya, negara berkewajiban memberikan perlindungan dan jaminan kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat (Kemenag, 2018). Baik itu dalam pemilihan bahan, pengolahan, hingga tahap pemberian label terhadap produk yang akan diperjual belikan semua telah tertera dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 280/Menkes/Per/XI/1976. Sehingga sudah dasarnya bagi pemerintah Indonesia mengawasi dan memberikan standarisasi terhadap barang maupun jasa halal atau pun haram yang beredar di wilayah Indonesia. Banyaknya barang halal yang beredar membuat Indonesia lebih teliti memverifikasi barang yang layak dan telah terjamin kehalalannya sehingga meminimalisir keberadaan barang dan jasa yang haram. Sehingga dengan melihat fenomena yang ada Thailand mencoba untuk masuk ke sektor pasar halal Indonesia dengan cara mengeksport produk pangan halal tetapi memfokuskan dalam tahap pengemasannya hal tersebut merupakan salah satu dari strategi marketing yang dilakukan oleh pemerintah Thailand.

Thailand juga membentuk kerjasama dengan negara ASEAN lainnya yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT) pada 20 Juli 1993 di Langkawi Malaysia. Tujuan dibentuknya kerjasama sub-regional tersebut ialah ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan secara lebih merata, konsisten, serta berkesinambungan antara ketiga negara yang tergabung dalam IMT-GT (Kemlu, 2018). Saat pelaksanaan KTT IMT-GT ke-2 di Cebu, Filipina 12 Januari 2007 menyepakati penetapan *Roadmap for Development 2007-2011* serta mengembangkan IMT-GT Connectivity Corridor sebagai pusat kegiatan ekonomi di sub-kawasan salah satunya dengan mengupayakan kerjasama disektor industri halal. Seperti kerjasama dalam pengembangan label halal, riset perencanaan, pendanaan bersama, serta segala bentuk kegiatan yang menyangkut ekspor produk dan jasa halal. Adanya alasan ketiga negara anggota IMT-GT terhadap pengembangan industri halal yaitu melihat adanya perkiraan serta peluang besar dalam nilai pasar halal sekitar USD89,1 miliar dan didorong dengan keuntungan yang akan didapatkan dalam ruang lingkup anggota IMT-GT itu sendiri dikarenakan terdapat 77 juta jiwa populasi target domestik yang merupakan mayoritas beragama islam. Terjalannya kerjasama antar ketiga negara tersebut diharapkan dapat terciptanya kerjasama yang bersifat *komplementer* atau saling melengkapi satu sama lain. Baik itu segala kebutuhan yang tidak dimiliki suatu negara dapat dibantu dan dilengkapi dari negara lain melalui kerjasama ekonomi yang terjalin (Amalia, 2010).

Namun dalam kerjasama tersebut adanya ketidakmerataan terhadap pendapatan negara dalam sektor produk halal diantara ketiga anggota IMT-GT terdapat berbagai faktor pendorong misalkan banyaknya sumber daya alam namun tidak bisa mengolah serta memanfaatkan dengan maksimal, adanya ketidaksadaran terhadap pihak produsen maupun konsumen mengenai pentingnya sertifikasi halal. Meskipun dibentuknya IMT-GT ini untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara anggota akan tetapi kerjasama tersebut akan tercipta secara optimal jika adanya keseriusan atau komitmen yang ditunjukkan oleh pemerintah dengan bersinergi bersama pelaku usaha di setiap negara dalam mengimplementasikan strategi maupun kebijakan yang sesuai dengan industri halal yang telah ditetapkan bersama. Salah satu pencapaian atau keberhasilan Thailand terhadap industri pasar halal ialah keseriusan yang ditunjukkan oleh Thailand ialah dengan melihat negaranya bukanlah negara mayoritas penduduknya muslim sehingga pemerintah melakukan ekspansi pasar diluar pasar domestik negara tersebut. Serta pemerintah Thailand juga berkoordinasi dengan berbagai pihak demi terlaksanannya industri halal antara lain bersama lembaga yang mengurus produk halal, kantor promosi usaha kecil dan menengah dan masih banyak lagi.

Selain dengan Indonesia sebagai target dalam peluasan pasar halal Thailand. Negara gajah putih melakukan ekspansi dalam sektor ekspor makanan halal ke pasar Timur Tengah seperti, Abu Dhabi, UEA, Qatar, Kuwait dan Bahrain. Kepentingan Thailand dalam melakukan ekspor komoditi ke negara Timur Tengah tentunya melalui berbagai pendekatan yang telah dirancang sedemikian rupa. Seperti melakukan pendekatan dengan menggunakan halal food sebagai sarana dalam memperluas pasar serta menjalin kerjasama bilateral. Hal tersebut dikarenakan Thailand telah menjadikan halal food sebagai suatu strategi unggulan negara dalam mempromosikan ekspornya ke negara Timur Tengah. Serta berbagai alasan dan pertimbangan diambil Thailand dalam memasuki pasar halal global.

Menurut pernyataan Srawut Aree selaku Deputy Direktur Moeslim Study di Universitas Chulalongkorn salah satu alasan Thailand memasuki pasar halal ialah berupa kepentingan ekonomi negara tersebut yang didasari beberapa pertimbangan yaitu negara Thailand termasuk didalam 10 daftar negara-negara pengekspor terbesar didunia. Sehingga dengan melihat posisi yang ditempati Thailand, merupakan kesempatan besar bagi negara tersebut dalam menjalin hubungan dengan beberapa negara muslim. Meskipun kekuatan negara Timur Tengah hingga saat ini ialah mengimpor dalam sektor migas dan manufaktur tetapi dalam sektor pertumbuhan dan pembangunan negara Timur Tengah masih mengandalkan impor dari negara lain, hal itu didasari oleh berbagai faktor yang dimana salah

satunya negara Timur Tengah memang mengalami permasalahan keterbatasan dalam sumber daya alam dan teknologi sehingga membuat meningkatnya proses pertumbuhan impor negara tersebut (Kurniawan, 2014) dan juga bagi negara yang tergabung didalam *The Cooperation Council for the Arab State of the Gulf* (GCC) memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan negara-negara yang ada di Timur Tengah lainnya sehingga membuat nilai rata-rata konsumsi per kapita juga ikut meningkat.

Salah satu negara muslim yang menjalin hubungan baik dengan Thailand yaitu negara Bahrain, berada ditengah pantai barat Teluk Parsi dengan luas wilayah 781 Km. Dimana negara tersebut dari segi geografis memberikan keuntungan sebagaimana Bahrain tergabung dalam Gulf Cooperation Council yang merupakan Dewan Kerjasama Teluk terdiri dari negara anggota ialah Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Salah satu dibentuknya GCC tersebut ialah mendirikan *single market* yang memberikan kemudahan terhadap pergerakan baik itu berupa modal, tenaga kerja, perusahaan dan jasa dari negara anggota. Dengan adanya *single market* tersebut dan pemilihan kerjasama dengan Bahrain memberikan akses yang mudah bagi Thailand untuk memasarkan produk ekspornya ke negara anggota GCC. Menurut Choomchet Arif selaku ketua Kamar Dagang Bahrain-Thailand alasan pemilihan Bahrain sebagai salah satu negara muslim sebagai target pasar Thailand ialah dikarenakan persaingan bisnis di negara tersebut belum seketat di Dubai dan Uni Emirat Arab sehingga memberikan peluang lebih dalam kegiatan ekspor. Pencapaian terjalannya kerjasama antara kedua negara memberikan dampak yang signifikan dari nilai ekspor Thailand dalam kurun waktu 2005 hingga 2011. Ditahun 2005 menunjukkan angka mencapai US\$ 265 juta sedangkan 2011 mengalami peningkatan mencapai US\$ 561,8 juta.

Dilansir dari The Nation Thailand Portal pada tanggal 24 hingga 26 April 2017 Perdana Menteri Thailand Prayut Chan o cha akan mengadakan kunjungan kerja ke Bahrain untuk membahas hubungan ekonomi serta perdagangan antara Thailand dan Bahrain salah satunya ialah pembahasan terhadap peningkatan sektor ekspor produk pertanian dan makanan halal (Nation, 2017). Serta Thailand dan Bahrain juga berencana untuk membangun pusat distribusi dan cadangan makanan. Kerjasama yang dilakukan antara Thailand dan negara Timur Tengah ditunjukkan juga pada saat kunjungan kerja ke Dubai tahun 2010 yang dilakukan oleh Chumpol Silpa Archa selaku Menteri Pariwisata dan Olahraga Thailand beserta Gubernur Tourism Authority of Thailand (TAT) yaitu Suraphon Svetasreni dengan menyampaikan tujuan mempromosikan pariwisata Thailand dengan slogan yang berbunyi *3G tourism : good health, good food, and good price*. Dimana salah satu slogan *good food* tersebut untuk meningkatkan citra negara Thailand sebagai negara non-muslim yang

memiliki serta menjadi pusat halal food serta pemerintah Thailand akan menghabiskan dana negara sebanyak 5 miliar Baht atau setara dengan 155 juta dolar AS untuk dialokasikan dalam memasarkan halal food Thailand terhadap umat muslim yang ada di dunia (Albawaba, 2010). Keseriusan yang terjalin antara Thailand dan Timur Tengah dalam sektor perdagangan dalam kurun waktu tahun 2008 hingga 2011 yang dimana pemerintah Thailand gencar mempromosikan pariwisata melalui penyelenggaraan event-event internasional terkhususnya didalam kawasan Timur Tengah.

B. OKI Sebagai Market dalam Pemasaran Produk Halal Thailand

Organization of Islamic Cooperation (OIC) atau Organisasi Kerjasama Islam (OKI) saat ini tidak hanya berfokus pada masalah kemanusiaan, perdamaian, kerjasama ekonomi, sosial dan budaya namun industri produk halal juga sebagai fokus kerjasama. Terkhusus bagi negara anggota OKI yang dimana mayoritas anggotanya merupakan negara muslim dengan tingkat konsumtif terhadap produk halal memang terbilang tinggi membuat negara-negara islam yang tergabung didalam organisasi tersebut harus memenuhi kebutuhan dan terlibat langsung dalam industri produk halal. Pada tahun 2010 setelah penetapan standar makanan halal disetujui oleh Organisasi Kerjasama Islam, didalam penanganan industri halal OKI bekerjasama dengan Halal World Institute salah satu kegiatannya seperti membedakan barang dan jasa halal dari bahan-bahan non-halal melalui berbagai prosedur pengendalian produksi, pergudangan, transportasi, dan penerbitan sertifikasi halal sesuai standar yang telah ditetapkan oleh Organisasi Kerjasama Islam.

Sektor industri pasar halal diperkirakan akan meningkat 70% dari \$1,24 triliun di tahun 2016 menjadi \$1,93 triliun pada tahun 2022 serta Dubai Islamic Economy Development mengungkapkan bahwa makanan halal telah menjadi sebuah industri ekonomi islam terbesar serta banyak ragamnya sehingga memberikan peluang terhadap investasi yang signifikan serta memunculkan produk-produk halal global yang beranekaragam (Buller, 2018). Sejalan dengan fokus OKI mengenai kerjasama ekonomi yang dimana mengenai industri produk halal selain diwajibkan pemakaiannya juga sangat bagus dilihat dari segi kesehatan baik itu zat-zat yang terkandung didalamnya maupun kualitas dari produk tersebut yang nanti seiring dengan tercapainya keselamatan umat muslim seluruh dunia. Tentu hal tersebut membuat negara muslim yang tergabung dalam OKI tertarik dan menjadikan produk halal sebagai peluang dalam pasar halal dunia.

Namun kenyataannya keberadaan pasar halal dunia tidak hanya dilirik oleh negara-negara muslim saja, melainkan negara non-muslim yang tergabung dalam keanggotaan OKI sebagai salah satu negara pengamat yang bergabung pada tahun 1998 (Ikhwan, 2015) yaitu Thailand memanfaatkan fenomena tersebut dalam melancarkan kepentingan ekonomi negara. Sebagai negara anggota pengamat didalam Organisasi Kerjasama Islam dan juga merupakan negara pertama didunia yang mempunyai pusat penelitian serta informasi terkait industri halal membuat Thailand dengan serius mengembangkan industri halalnya baik dari tahap penelitian, sertifikasi, produksi, bahkan ekspor produk-produk halal unggulan yang telah diuji kehalalannya ke pasar halal global yang mayoritas dikuasai oleh negara-negara muslim.

Dr. Winai Dahlan mengungkapkan meskipun keberadaan muslim di negara gajah putih tersebut ialah minoritas tetapi 95% pihak yang terlibat didalam industri halal baik itu produsen, pengusaha, karyawan, bahkan konsumen berasal dari penduduk non-muslim. Sehingga keberadaan bahkan manfaat dari halal sendiri bukan sekedar menjamin suatu produk untuk penduduk muslim saja tetapi melainkan bagi semua orang di dunia. Dan produk produk yang dihasilkan oleh Thailand telah memasuki pasar ekspor ke 57 negara muslim yang tergabung dalam OKI serta masuk ke berbagai negara di Eropa dan Amerika Utara (CityLife, 2017). Negara Thailand tidak hanya mengeksport komoditi andalan negaranya yaitu berupa produk pangan seperti beras dan gandum. Produk halal yang lain juga dikembangkan dan di ekspor ke berbagai negara yaitu produk non-pangan berupa kosmetik, perawatan kulit, obat-obatan, serta berbagai bahan-bahan kimia lainnya.

Pemerintah Thailand memiliki komitmen penuh terhadap keseriusannya menjadi negara yang memiliki kapasitas dalam menghasilkan berbagai produk-produk halal nomor satu di ASEAN bahkan di dunia. Tentu hal tersebut didukung oleh penerapan sistem atau mutu serta berbagai kecanggihan dalam inovasi teknologi yang dimiliki Thailand sehingga produk pangan harus siap didistribusikan ke berbagai wilayah dalam kurun waktu kurang lebih 24 jam setelah melewati tahap pemanenan. Sehingga masyarakat muslim internasional mendapatkan rasa percaya terhadap kehalalal baik itu produk dan jasa yang diproduksi serta ditawarkan oleh negara gajah putih tersebut (Amaliah, 2016)

Thailand sebagai negara dengan penduduk mayoritas nonmuslim memanfaatkan keanekaragaman serta kearifan lokal sebagai kekuatan baru untuk melancarkan kepentingan nasionalnya. Salah satu upayanya adalah menggunakan gastrodipomasi (diplomasi melalui kuliner) sebagai cara mempromosikan negara tersebut. Promosi yang dilakukan seperti *Global Thai* yang diperuntukan sebagai ajang untuk memperkenalkan kuliner khas dan

pembukaan gerai-gerai makanan khas Thailand diberbagai belahan negara. Hal tersebut dapat memicu kedatangan wisatawan mancanegara terkhusus dari negara muslim baik itu negara tetangga bahkan Timur Tengah untuk berkunjung ke negara gajah putih. Berbagai kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Thailand ialah menjalin berbagai bentuk kerjasama baik itu kerjasama sub regional dan bilateral. Salah satu bentuk kerjasamanya ialah Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle (IMT-GT) dan kerjasama bilateral dengan negara Timur Tengah yaitu Bahrain sebagai target pasar ekspor produk Thailand. Selain itu kerjasama yang dijalankan pemerintah Thailand sebagai negara pengamat OKI dimanfaatkan untuk memasarkan berbagai produk pangan Thailand.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni Zulkifli. (2013 Juni 19). *Mendirikan Lembaga Riset Terbesar Dunia*. diakses dari <https://www.jpnn.com/news/mendirikan-lembaga-riset-halal-terbesar-di-dunia>
- Albawaba. (2010 Mei 6). *Thailand Minister Urges Middle East Travellers Not to Forget Thailand Once Calm*. diakses dari <http://www.albawaba.com/business/thailand-minister-urges-middle-east-travellers-not-forget-thailand-once-calm>
- Amaliah, L.H. (2016). *Menata Jaminan Halal di Indonesia*, Jakarta: Beeboks Publishing.
- S.L.Roy, *Diplomacy*, Terj. Harwanto, Mirsawati Jakarta: PT RajaGrafindo, 1995
- Amalia, R. (2013). Strategi Negara Anggota IMT-GT (Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle) Dalam Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Repository Universitas Riau*,
- Aminuddin, M. Z. (2016). Sertifikasi Produk Halal Studi Perbandingan Indonesia Thailand. *Journal Of Islamicate Multidisciplinary IAIN Surakarta*, Vol. I No.I
- Bonar Ikhwan F. (2015 Juli). *Hidup Sehat Dengan Produk Halal*. Warta Ekspor.
- Buller, A. (). *Opinion: Global Halal Food Sector Set to Boom as Market Grows*. diakses dari <http://halalfocus.net/opinion-global-halal-food-sector-set-to-boom-as-market-grows/>
- Candra, Rudi. (2013) *Peran People to People Diplomacy Dalam Hubungan Diplomatik Indonesia-Mesir; Menelisik Fungsi Soft Power dalam Hubungan Kedua Negara (1998-2011)*. Thesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- CityLife. (2017 Oktober 24). *Thailand set to be at the Forefront of Halal Industry*. diakses dari <http://halalfocus.net/thailand-set-to-be-at-the-forefront-of-halal-industry/>
- Halal Science Center. (2018 Januari 19). *Hal-Q*. diakses dari <http://www.halalscience.org/service/hal-q?lang=en>
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2018 Januari 19). *UU RI No.33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. diakses dari <http://simbi.kemenag.go.id/halal/assets/collections/newsletter/files/55642ca917160.pdf>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2018 Januari 30). *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)*. diakses dari <https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/kerjasama-regional/Pages/IMT-GT.aspx>
- Kurniawan, A. (2014). Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol.17 No.3,

Lin, J. (2018 Januari 18). *Halal Market in Southeast Asia Cover More Than Just Food*. diakses dari <http://www.taiwannews.com.tw/en,news/3151>

Maliyasail, L. H. (2017 N0vember 8). *Multitrack Diplomacy: Alternatif Diplomasi Era Modern*. diakses dari http://meliafisip15.web.unair.ac.id/artikel_detail164967Negosiasi%20dan%20DiplomasiMultitrack%20Diplomacy:%20Alternatif%20Diplomasi%20Era%20Modern.html

Mardesci.H. (2013). Pangan Halal dan Cara Memilih Produk Kemasan yang Aman dan Halal. *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol.2 No.2.32.

Nation. (2017 April 11). *Prayut to Visit Bahrain Later This Month to Promote Economic and Trade Relations*. diakses dari <http://www.nationmultimedia.com/detail/Economy/30312044>

Purnomo, D. (2017 November 8). *Strategi Pengembangan Agroindustri Halal dalam Mengantisipasi Bisnis Halal Global*. diakses dari <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/52880/6/BAB%20IV%20Gambaran%20Bisnis%20Halal%20Global.pdf>

OIC. (2018 Februari 5). *Observer*. diakses dari https://www.oic-oci.org/page/?p_id=179&p_ref=60&lan=en

Root. (2014 Februari 7). *Thailand Bagikan Kuisisioner Makanan Halal*. diakses dari <http://beta.its.ac.id/news/2014/02/07/thailand-bagikan-kuesisioner-makanan-halal-impor/>

Suryani, N. P. (2014). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan. *Global: Jurnal Politik Internasional*, Vol.16 No.1.



Pembimbing :

Ade Marup Wirasenjaya,S.IP.,M.A