

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Korea Selatan adalah salah satu negara yang berhasil memperkenalkan kebudayaan negaranya terhadap dunia internasional melalui *Korean wave*. Korea Selatan telah menjadi negara maju di Asia dan mampu bersaing dengan negara-negara lain seperti Amerika, China, dan Jepang. Korea Selatan tidak memiliki sumber daya alam yang cukup sehingga negara tersebut terjun ke dunia industri untuk meningkatkan perekonomian negaranya. Korea Selatan memiliki perkembangan yang pesat di berbagai bidang seperti pendidikan, ekonomi, politik maupun teknologi dan telah berhasil memajukan industri kreatif. Korea Selatan memanfaatkan kebudayaannya sebagai daya tarik tersendiri dan ciri khas bagi negara tersebut.

Korean Wave telah berhasil mempromosikan budaya populer Korea di Indonesia. Bentuk-bentuk Korean wave seperti *K-pop music*, *K-film*, *K-fashion* dan *K-drama* (Prodjo, 2015). Saat ini sudah tidak bisa dipungkiri lagi bahwa *K-Pop* telah sukses merambah dunia internasional dan negara-negara besar mulai memperhitungkan dunia hiburan Korea. *K-pop* begitu banyak menarik perhatian khususnya dikalangan remaja sehingga hal tersebut yang membuat *K-Pop* pada saat ini berkembang pesat dikancah internasional, salah satunya juga termasuk makanan Korea. Makanan yang khas dengan tradisi Korea Selatan disebut dengan istilah *K-*

Food. Di Indonesia sendiri sudah banyak restoran yang menyediakan makanan korea seperti Kimchi, Jajangmyeon dan Bibimbab. Para pelaku bisnis tersebut telah mulai memproduksi dan mengolah makanan-makanan tersebut sebelum adanya sertifikasi halal, sehingga saat ini mereka sedang mencoba membuat makanan-makanan Korea yang terjamin mutu, kebersihan serta yang telah bersertifikasi halal dan mulai memasarkan label halal tersebut (Paraswati, 2017, p. 01).

Makanan halal atau *halal food* adalah suatu makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai syariat agama Islam. Halal adalah sebuah istilah yang menunjukkan suatu tindakan yang dilakukan didalam ajaran Islam. Lawan kata dari halal yaitu haram yang artinya yaitu terlarang atau mengandung zat yang terlarang dalam hukum islam (Halal Food Authority, 2018). Oleh sebab itu, umat Islam senantiasa harus selalu menjaga apa yang akan ia konsumsi baik makanan atau minuman. Seperti yang telah dijelaskan didalam Al-Quran pada surah Al-Baqarah ayat 168 berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Yang artinya : “ Hai Manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu menuruti langkah-langkah setan (yang suka melanggar atau melampaui batas). Sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu ”. – (Q.S Al-Baqarah;168).

Sebagaimana perintah Allah dalam ayat tersebut yaitu umat muslim diharuskan untuk memakan makanan yang halal dan yang baik, itu berarti harus

memakan makanan sesuai dengan ketentuan agama Islam dan bermutu serta tidak merusak kesehatan. Oleh sebab itu, untuk menghindari umat muslim mengkonsumsi makanan haram tersebut, umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan halal. Makanan-makanan halal tersebut harus bersertifikasi halal agar dapat menjadi acuan bahwa diperbolehkan atau tidaknya makanan tersebut untuk dikonsumsi bagi umat muslim (Rofi'i, 2010).

Saat ini makanan juga bisa menjadi sarana berdiplomasi bagi suatu negara. Diplomasi merupakan salah satu inisiatif untuk mempromosikan negara, meningkatkan eksistensi atau menyebarkan pengaruh negara tersebut terhadap negara lain sebagai salah satu langkah yang nyata untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara (Panikkar, 1995). Salah satu cara berdiplomasi adalah dengan menggunakan *soft diplomacy*. *Soft diplomacy* yaitu suatu cara atau upaya yang digunakan oleh negara untuk mencapai kepentingannya baik melalui pendekatan sosial maupun budaya. Namun, diplomasi kebudayaan bisa memicu konflik dan diperlukan langkah politik ketika sebuah negara berhadapan dengan irisan budaya yang hampir sebagaimana terjadi antara Indonesia dan Malaysia (Maksum & Bustami, 2014). Suatu negara dapat mencapai kepentingannya melalui *soft diplomacy*, makanan menjadi sarana berdiplomasi bagi suatu negara atau biasa dikenal dengan sebutan Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan dalam menggunakan atau memanfaatkan makanan yang terdapat di suatu negara yang mampu menjadi sebuah strategi atau instrument untuk mencapai kepentingan nasional negara tersebut dengan menggunakan cita rasa

masakan yang dimiliki oleh negara serta makanan tersebut dapat mempresentasikan nilai-nilai budaya dan filosofi suatu negara (Nurarbani, 2018).

Gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner juga merupakan seni berdiplomasi dengan menggunakan makanan sebagai daya tarik suatu negara di kancah internasional dengan tujuan sebagai penyebaran kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi ini merupakan soft power yang selanjutnya akan menjadi instrument baru terhadap kerjasama dan juga praktik berdiplomasi. Gastrodiplomasi ini juga bermanfaat sebagai instrument untuk meningkatkan *brand awareness* suatu negara di dunia internasional, meskipun dalam praktiknya terdapat berbagai cara untuk mencitrakan identitas suatu negara namun melalui makanan inilah salah satu cara yang sangat tepat (Pujayanti, 2017).

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menggunakan Gastrodiplomasi. Korea Selatan terkenal dengan cita rasa kuliner yang begitu unik, menarik serta sangat populer dikalangan peminatnya. Selain itu, cita rasa dari makanan khas Korea Selatan ini mendominasi rasa asam, manis, pedas, sebagaimana cita rasa khas makanan Indonesia. Oleh karena itu, cita rasa makanan Korea tersebut cocok dan mudah diterima oleh lidah masyarakat Indonesia karena ciri khas rasa yang dimiliki oleh kedua negara tersebut hampir sama satu sama lain. Beberapa kuliner Korea Selatan yang cukup terkenal di Indonesia seperti *Kimbab* yang merupakan makanan Korea yang terbuat dari nasi, sayur-sayuran serta daging ayam atau ikan yang dipotong tipis-tipis kemudian digulung dalam rumput laut kering, *Tteokboki* merupakan kue beras yang dibuat dari garae-tteok berukuran

kecil yang disebut dengan *tteokmyeon*, serta *Rammyeon* yang merupakan mie instan dengan kuah yang pedas dan panas (Hadijah, 2018).

Dengan melihat perkembangan wisata kuliner di Indonesia serta fenomena yang ada saat ini mengenai meningkatnya peminat dari makanan Korea Selatan, hal ini merupakan kesempatan emas bagi Korea Selatan untuk mencapai kepentingannya dalam menyebarkan makanan Korea lebih luas ke dunia Internasional, dan salah satu pasar yang akan memberikan keuntungan besar yaitu Indonesia karena masyarakat Indonesia juga sangat menunjukkan ketertarikan terhadap kuliner Korea Selatan selain itu mayoritas penduduk Indonesia mengkonsumsi makanan halal karena penduduknya didominasi oleh masyarakat muslim.

Namun, terdapat suatu permasalahan yaitu masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim sebagai penikmat makanan Korea Selatan terhalang oleh aturan halal ketika ingin mencicipi makanan tersebut. Sehingga, untuk mengatasi masalah yang terjadi, pemerintah Korea Selatan mengambil langkah untuk meneruskan diplomasi kulinernya dengan melakukan sertifikasi halal terhadap makanan-makanan Korea Selatan agar dapat dipasarkan di negara muslim dan terus mengencarkan promosi halal foodnya terhadap negara-negara tujuan ekspornya. Korea Selatan menggunakan soft power negaranya dalam segi makanan halal untuk menyambut antusias negara-negara muslim terhadap Korea Selatan serta para wisatawan muslim yang akan berkunjung ke negaranya.

Pemerintah Korea Selatan saat ini sedang gencar-gencarnya mempromosikan makanan-makanan *K-Food* terhadap Indonesia (Natashi, 2017).

Dengan melihat peluang pasar yang begitu besar di Indonesia serta antusias masyarakat Indonesia terhadap makanan khas negara ginseng tersebut, hal ini membuat pemerintah Korea Selatan berminat untuk mengekspor produk *halal food* mereka ke Indonesia. Meskipun Korea Selatan merupakan negara yang merupakan minoritas agama Islam, namun hal tersebut tidak membuat perkembangan *halal food* di Korea Selatan terhambat, perkembangannya justru terbilang cukup cepat salah satu penyebabnya yaitu semakin banyak wisatawan berkunjung ke Korea Selatan yang berasal dari negara Muslim (Saroh, 2016).

Dalam prosesnya merealisasikan tujuan dari Korea Selatan untuk melakukan sertifikasi *halal* terhadap makanan khas Korea Selatan, hal tersebut tentunya akan memberikan kesempatan untuk mempererat hubungan diplomatik dengan negara-negara lain. Hubungan kerjasama bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan dimulai pada tahun 1973, setelah kedua negara menjalin hubungan diplomatik selama 7 tahun kemudian kedua negara mulai menjalin hubungan konsuler. Indonesia dan Korea Selatan terus menerus meningkatkan hubungan baik dan kerjasama seperti kerjasama bilateral, regional dan multilateral. (Kedutaan Besar Republik Indonesia-Korea Selatan, 2014). Kerjasama bilateral kedua negara mulai memasuki babak baru kemitraan strategis pada tahun 2006, salah satunya yaitu kerjasama dibidang ekonomi. Meningkatnya hubungan kerjasama bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan didukung oleh sifat komplementaritas sumber daya dan keunggulan yang dimiliki masing-masing. Dan juga alur kemajuan ekonomi dan politik kedua negara yang begitu baik yang membuat peluang kerja sama di berbagai sektor semakin mudah.

Untuk Indonesia, Korea Selatan telah memberikan peran yang substansial terhadap perekonomian Indonesia. Kedua negara, Indonesia dan Korea Selatan juga telah menyepakati untuk meningkatkan kemitraan strategis kedua negara menjadi *Special Strategic Partnership*. Kesepakatan ini tercapai pada pertemuan Presiden Joko Widodo dengan Presiden Korea Selatan Moon Jae In di Istana Negara. Kedua negara telah menargetkan untuk memaksimalkan upaya mewujudkan target nilai perdagangan sebesar USD 30 Milyar pada tahun 2022 (Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia, 2017).

Terjalannya hubungan baik antara Indonesia dan Korea Selatan dalam bidang ekonomi, dan suksesnya pengenalan *Korean Wave* seperti *K-pop music* dan *K-drama* ke Indonesia, kemudian negara ginseng ini memperkenalkan *K-food* mereka ke Indonesia melalui acara *Korean Festival* yang diadakan di Indonesia pada tahun 2013 (Tempo, 2013). Hal tersebut juga menjadi penanda bahwa terjalinnya hubungan baik antara Indonesia dan Korea Selatan selama 42 tahun terakhir (Ratih, 2015).

Gastrodiplomasi sebagai suatu bentuk kebijakan atau promosi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan begitu banyak menarik perhatian negara-negara muslim. Meskipun mayoritas penduduk Korea beragama non muslim, sedangkan agama Islam merupakan agama minoritas di negara tersebut, namun masyarakat dan wisatawan muslim terus menunjukkan ketertarikan dan banyak yang melakukan perjalanan ke negara ginseng tersebut. Melihat ketertarikan dan antusias tersebut, terlebih terhadap makanan-makanan khas Korea Selatan membuat pemerintah Korea Selatan semakin gencar memproduksi makanan halal dan banyak

melakukan kegiatan promosi *k-food halal* tersebut. Pemerintah Korea Selatan juga menyediakan sarana dan pra-sarana yang pelayanannya telah berstandar halal guna memudahkan para pecinta makanan halal ketika akan mencoba makanan mereka dan juga saat akan berkunjung ke Korea Selatan.

Korea selatan merupakan pusat dari salah satu kisah pertumbuhan terbesar didunia. Pada tahun 2020 industri makanan global diperkirakan akan bernilai 7 triliun USD, para ahli memperkirakan bahwa kawasan Asia-Pasifik menjadi pusat pertumbuhan industri tersebut yang merupakan 40 % dari bagian tersebut. Pertumbuhan tahunan industri makanan di Asia Timur telah menunjukkan kestabilan lebih dari 30 % sejak tahun 2010 (Foodpolis Korea National Food Center, n.d.).

Korea selatan sendiri telah menargetkan untuk melakukan ekspor dibidang pertanian, perikanan dan olahan produk makanan hingga mencapai senilai 30 miliar USD pada tahun 2020. Korea selatan berencana untuk masuk dalam daftar 10 negara eksportir terbesar didunia. Untuk mencapai tujuannya tersebut, Korea mendorong perusahaan makanan baik perusahaan besar maupun kecil untuk bersaing dalam pasar pangan global agar industri makanan Korea dapat berkembang menjadi mesin pertumbuhan ekonomi baru di Korea Selatan.

Dalam prosesnya membentuk produk industri menjadi industri makanan, Korea Selatan membentuk sebuah platform yang bernama *The Korea National Food Cluster* yang dikenal dengan sebutan *Foodpolis*. *Foodpolis* merupakan platform industri baru di Korea Selatan yang berfokus pada penelitian, pengembangan dan ekspor agri-pangan global. Platform tersebut didirikan oleh MAFRA dengan tujuan utama untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan makanan Korea di

pasar pangan global, mempercepat pertumbuhan sektor pertanian dan profitabilitas Korea Selatan, serta meningkatkan ekspor dan nilai perdagangan berbagai produk makanan Korea.

Pembangunan kompleks perindustrian makanan ini terletak di kota Iksan, provinsi Jeolla Utara. Pendirian *Foodpolis* ini akan meningkatkan nilai industri makanan Korea secara keseluruhan dengan menciptakan struktur industri baru yang lebih maju dan meningkatkan kompetensi dan daya saing global. Platform ini akan membantu meningkatkan laju bisnis makanan Korea dan menyediakan konsumen di wilayah tersebut dengan makanan yang telah tersertifikasi serta terjamin mutu dan kualitasnya. Hal tersebut akan menciptakan lingkaran kegiatan ekonomi yang baik, tidak hanya mendorong pertumbuhan dan keuntungan bagi perusahaan namun dapat menyuplai peningkatan pendapatan rumah tangga dan akan memajukan ekonomi lokal (Foodpolis Korea National Food Center, n.d.).

MAFRA juga telah menyepakati penjanjian kerjasama terhadap 107 perusahaan dan pusat penelitian termasuk juga 51 perusahaan asing yang akan bekerjasama di *foodpolis*. Perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dalam *foodpolis* ini akan mendapatkan beberapa insentif seperti pembebasan pembayaran pajak penghasilan untuk tiga tahun pertama pajak serta pengurangan pembayaran pajak sebesar 50 % untuk dua tahun berikutnya (Im, 2015). Dengan didirikannya *foodpolis* ini akan memberikan pemasukan dibidang makanan untuk Korea Selatan senilai 14 miliar USD dalam output setiap tahun serta menghasilkan 22.000 lapangan pekerjaan baru karena lebih dari 150 perusahaan dan 10 pusat penelitian akan beroperasi di platform tersebut (Hyo-sik, 2018)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka muncul permasalahan yaitu “Bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam memasarkan *halal food* di Indonesia?”

C. Landasan Teoritik

1. Konsep Soft Power (Joseph S.Nye, Jr)

Untuk lebih mempermudah dalam memahami bagaimana kebijakan yang diambil oleh Korea selatan dalam upayanya menggunakan *halal food* sebagai *soft power* negara, penulis menggunakan Konsep *Soft Power* dari salah satu tokoh yang terkenal yaitu Joseph Samuel Nye, Jr. Menurut Nye, *Soft power* adalah “*the ability to get what you want though attraction rather that through coercion or payment*” (Nye, 2004).

Joseph Nye membedakan *power* dalam dua lingkup perilaku yang berbeda, yaitu *hard power* dan *soft power*. *Hard power* digolongkan dalam lingkup perilaku *command power* yaitu kemampuan untuk merubah apa yang pihak lain lakukan (*what others do*) dan *soft power* digolongkan dalam lingkup perilaku *cooptive power* yaitu kemampuan membentuk dan mempengaruhi apa yang pihak lain inginkan (*what other want*) (Suryani, 2014).

Dalam bukunya *Nye* menjelaskan bahwa *soft power* berasal dari 3 sumber yaitu nilai politik (*political value*), kebudayaan (*culture*) dan yang ketiga kebijakan luar negeri (*foreign policies*). Budaya merupakan “*the set of values and practices*

that create meaning dor a society". Sebuah negara dapat meningkatkan daya tarik negara lain guna mencapai kepentingannya yaitu dengan melalui budaya atau suatu tindakan yang memiliki kesamaan atas nilai-nilai tertentu dengan negara yang akan dituju. Nilai merupakan sesuatu yang digunakan oleh pemerintahan suatu negara dalam berperilaku setiap hari baik dalam organisasi internasional dan juga saat pengambilan kebijakan internasional. Nilai tersebut ikut mempengaruhi tindakan politik dan kebijakan luar negeri yang akan diambil oleh suatu negara. *Soft power* dapat berlangsung dengan baik jika melalui kontrol yang efektif tanpa perlu menggunakan kekuatan militer. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebijakan yang diambil oleh negara akan menentukan bentuk *soft power* yang akan digunakannya (Paraswati, 2017, p. 08).

Aktor-aktor yang berperan didalam *soft power* merupakan *referees* dan *receivers*. *Referees* merupakan pihak yang menjadi sumber rujukan legitimasi dan kredibilitas dari soft power itu sendiri sedangkan *receivers* adalah target yang dituju sebagai sasaran penerima *soft power* (Nye, 2008). Sumber soft power dan kaitannya dengan referees dan receivers dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 1.1
Sumber, Rujukan, dan Target *Soft Power*

Sumber <i>Soft Power</i>	<i>Referess</i>/rujukan	<i>Receivers</i> Penerima
Kebijakan luar negeri	Pemerintah, media, organisasi non-pemerintah,	Pemerintah dan publik/masyarakat negara lain

	(<i>Nongovernmental Organizations/NGO's</i>), organisasi antar-pemerintah (<i>Intergovernmental Organizations/IGO's</i>)	
Nilai-nilai dan kebijakan domestic	Media, NGO's, IGO's	Pemerintah, dan public masyarakat negara lain
<i>High Culture</i>	Pemerinta, NGO's, IGO's	Pemerintah, dan public masyarakat negara lain.
<i>Pop Culture</i>	Media, pasar (<i>markets</i>)	Publik masyarakat negara lain

Sumber : Nye.Jr., (2008). pg.107.

Program *soft power* yang telah dilakukan Korea Selatan dengan mempromosikan *Korean wave* merupakan instrument bagi Korea Selatan yang menjadikannya kekuatan baru bagi sebuah negara yang berupa kebudayaan yang dimiliki oleh negara dengan menyampingkan kekuatan militer. *Korean wave* pada kenyataannya telah berhasil menyita perhatian publik dunia internasional termasuk Indonesia yang tertarik untuk mengenal lebih jauh lagi tentang budaya Korea Selatan. Saat ini hebohnya gelombang budaya K-Pop yang biasa disebut dengan *Hallyu* itu sangat mendatangkan banyak keuntungan bagi negara Korea Selatan. Melihat banyaknya jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan dan setiap tahunnya terus meningkat menjadikan pemerintah terus menerus berupaya mempromosikan *soft power* negara ginseng tersebut. Selain itu, negara tersebut juga terus berupaya mempermudah akomodasi wisatawan muslim yang

berwisata ke Korea Selatan, pemerintah juga menyediakan fasilitas umum bagi warga dan wisatawan muslim seperti masjid, restoran halal, dan guest home ramah muslim atau hotel Syariah. Tidak hanya mendatangkan keuntungan dibidang ekonomi, *Korean wave* ini menjadi kekuatan baru bagi negara tersebut untuk menebarkan pengaruhnya didunia Internasional dan memiliki nilai, pesan substantive dan universal (Dewabrata, 2013).

Soft power merupakan cara baru bagi Korea Selatan untuk mempromosikan industrinya dalam bidang pangan yang bertujuan untuk mendukung kepentingan nasionalnya terhadap Indonesia baik dalam meningkatkan hubungan bilateral antara kedua belah pihak maupun untuk meningkatkan nilai perdagangannya terhadap Indonesia. Pendekatan yang dibentuk Korea Selatan terhadap Indonesia dengan menggunakan *soft power*-nya merupakan salah satu cara yang sangat efektif bagi negara ginseng tersebut untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Korea Selatan melihat bahwa negara tersebut memiliki keanekaragaman kuliner yang bias diolah dan dipromosikan dikancah internasional dan agar kebudayaan yang mereka miliki tidak hilang ditelan zaman. Negara tersebut melihat adanya peluang yang besar untuk memasarkan produk makanan halalnya terhadap Indonesia karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas agama Islam. Melihat fenomena dan popularitas mereka dibidang pangan yang sedang *booming* di Indonesia, dan juga pada zaman sekarang ini melihat tujuan utama para wisatawan muslim ketika berkunjung ke suatu negara bukan hanya sekedar berkunjung melainkan juga menjelajahi dan mencicipi berbagai kuliner khas negara tersebut sehingga mereka membuat kebijakan dengan menerapkan sertifikasi halal terhadap produk-produk

makanannya dan juga memasarkannya ke negara-negara Muslim salah satunya Indonesia.

Dalam prosesnya melancarkan tujuannya untuk memasuki pasar pangan Indonesia, Korea Selatan juga melakukan berbagai strategi agar makanan halalnya tersebut dapat memasuki pasar pangan Indonesia yaitu dengan bekerja sama dengan berbagai lembaga sertifikasi halal.

Dalam penelitian (Alam & Nyarimun, 2017) yang berjudul Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam *Soft Power* Korea Selatan, penelitian tersebut menggunakan konsep soft power yang membahas peran yang dilakukan oleh musik *K-Pop* dalam kegiatan diplomasi untuk meningkatkan *soft power* Korea Selatan di mana berupa peningkatan ekonomi dan citra Korea Selatan. Dijadikannya musik *K-Pop* sebagai alat diplomasi dalam *soft power* Korea Selatan memberikan keuntungan bagi Korea Selatan berupa keuntungan dari segi perekonomian dan citra positif Korea Selatan di mata internasional.

Sedangkan pada penelitian ini, penulis akan membahas halal food Korea Selatan yang merupakan rangkain dari *Korean wave* sebagai *soft power* Korea Selatan. Dimana Korea Selatan ingin menjadikan makanannya sebagai salah satu industri makanan halal dan menyebarkannya dinegara-negara muslim. Dalam riset ini, penulis ingin menjelaskan strategi Korea Selatan dalam memasarkan makanan halalnya di Indonesia serta kepentingan Korea Selatan dalam memasarkan halal food sebagai sebuah *soft power* negara dengan cara gastrodiplomasi atau diplomasi kuliner yang dimiliki oleh Korea Selatan dalam menjalin hubungan baik dengan negaramuslim. Hal ini dilakukan karena banyaknya peminat makanan-makanan

Korea di negara muslim, akhirnya pemerintah Korea Selatan menerapkan kebijakan dengan mengeluarkan sertifikasi halal terhadap produk makanannya. Selain itu, melihat jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan semakin meningkat dan salah satu tujuan kedatangan wisatawan muslim adalah untuk menikmati kuliner khas negara tersebut namun terbentur aturan halal, dengan tersedianya *halal food* dapat memberikan kenyamanan dan rasa aman terhadap makanan yang akan dikonsumsi.

D. HIPOTESA

Berdasarkan pembahasan diatas strategi Korea Selatan dalam memasarkan halal foodnya di Indonesia yaitu :

1. Bekerja sama dengan lembaga penyedia sertifikasi halal untuk menjamin kehalalan produk yang akan diedarkan ke Indonesia.
2. Membuat serial mini drama “*Lunch Box*” untuk mempromosikan *halal food* Korea di Indonesia.

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat penulis selama menempuh pendidikan Ilmu Hubungan Internasional melalui studi kasus

“Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui penggunaan *Halal Food*”

3. Untuk menjelaskan mengenai Halal Food sebagai instrument baru gastrodiplomasi Korea Selatan.
4. Untuk menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam menerapkan halal food dan meningkatkan hubungan diplomasinya dengan Indonesia.

F. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran serta berupa referensi keilmuan dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional mengenai strategi industri halal food dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para praktisi ataupun pelaku usaha sebagai referensi dalam meningkatkan industri makanan khususnya dalam sektor makanan halal.

G. JANGKAUAN PENELITIAN

Dalam proses penelitian ini, Penulis memberikan suatu batasan jangkauan penelitian, hal ini bertujuan agar penelitian tidak terlalu luas dan mempermudah analisis yang akan dilakukan menjadi jelas dan terarah. Topik yang dibahas yaitu Strategi Pemasaran Halal Food Korea Selatan terhadap Indonesia yang dibatasi pada tahun 2013-2018 pada saat dimulainya K-Food Fair dalam rangka mengenalkan produksi K-food halal ke Indonesia sampai dengan Korea Selatan memasarkan K-Food halalnya ke Indonesia.

H. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif analitis atau yang biasa dikenal dengan studi pustaka dalam penelitian terkait “Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui penggunaan *Halal Food*”.

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

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis yaitu Studi Pustaka, teknik pengumpulan data ini diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar dan foto, beberapa

literature baik berupa buku, jurnal, artikel, surat kabar, dokumen, majalah atau makalah maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan yang berhubungan dengan masalah tersebut dan akan disusun secara sistematis dan relevan dengan topik pembahasan.

I. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah membahas persoalan dalam skripsi ini, maka telah disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, hipotesa, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, metode pengumpulan data dan sistematika penulisan.

BAB II berisi mengenai pembahasan tentang sejarah masa lalu awal mula hubungan kedekatan kedua negara dilanjutkan membahas mengenai hubungan kerjasama bilateral secara umum antara Korea Selatan-Indonesia.

BAB III berisi tentang pembahasan mengenai perkembangan makanan halal di Korea Selatan serta membahas mengenai peran *Korean Wave* dalam perkembangan halal food.

BAB IV akan menjelaskan mengenai strategi pemerintah Korea Selatan dalam memasarkan industri halal food di Indonesia.

BAB V berisikan tentang kesimpulan.