

BAB III

PERKEMBANGAN *HALAL FOOD* DI KOREA SELATAN

Di era sekarang ini, Korea selatan menjadi negara yang perkembangan teknologinya begitu pesat dalam berbagai bidang. Korea Selatan merupakan negara maju dan mampu bersaing dengan negara-negara besar lainnya. Korea Selatan merupakan negara yang latar belakangnya adalah non-muslim, namun karena peluang yang sangat besar dan juga tingginya wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan setiap tahunnya, sehingga mereka mengambil kebijakan untuk memberlakukan sertifikasi halal guna memudahkan para umat muslim dan wisatawan muslim ketika berkunjung dan ingin mencicipi makanan Korea agar tetap aman dan tidak melanggar syariat agama Islam.

Perkembangan industri makanan halal, diawali dari banyaknya negara yang mengadopsi sistem tersebut menjadi salah satu sumber perekonomian bagi negaranya. Dewasa ini, makanan halal merupakan suatu nilai jual yang sangat menjajikan bagi para pengusaha-pengusaha makanan karena jumlah populasi muslim didunia begitu besar. Peluang komoditas ekspor makanan halal yang tinggi dan perilaku komsumtif umat muslim membuat Korea Selatan tertarik untuk memasuki pasar pangan muslim dengan mengembangkan makanan Korea menjadi makanan Korea yang bersertifikasi halal.

A. Perkembangan Makanan di Korea Selatan

Korea Selatan memiliki ciri khas dan keunikannya tersendiri. Negara ginseng ini memiliki makanan tradisional yang begitu unik serta diolah dan diwariskan oleh nenek moyangnya masing-masing. Sejak zaman kuno, masyarakat Korea Selatan telah mempertahankan keyakinan bahwa makanan dan obat-obatan berasal dari tempat yang

sama sehingga mereka melakukan fungsi yang sama. Merujuk terhadap pepatah orang Korea yaitu “*makanan adalah obat terbaik*” (Korean Culture Center, n.d.).

Masyarakat Korea Selatan meyakini bahwa kesehatan dan penyakit berasal dari apa yang dikonsumsi dan bagaimana cara mereka mengkonsumsinya. Pemikiran ini telah memainkan peran penting dalam pembuatan makanan dan obat tradisional Korea yang berpegang pada prinsip dasar bahwa menggunakan obat adalah pilihan akhir setelah makanan tidak berhasil. Makanan-makanan Korea kebanyakan adalah hasil dari fermentasi, proses metabolisme yang membantu makanan untuk matang sehingga meningkatkan rasa dan sifat gizi serta dapat disimpan dalam kurun waktu yang lama. Tingkat fermentasi merupakan factor kunci dalam cita rasa makanan yang dimasak baik di rumah maupun di restoran. Namun, mayoritas masyarakat Korea juga mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok. Nasi yang ditemani berbagai macam lauk, kebanyakan diantaranya sup, sayur-sayuran, serta daging. Tapi jika tanpa kimchi, hidangan tersebut akan kurang lengkap. Kimchi adalah makanan pelengkap yang sangat khas di Korea Selatan.

Gambar 3.1

Kimchi



Sumber: http://tong.visitkorea.or.kr/img/vk/enu/SH/shopContent/00/995700_1_4.jpg

Kimchi merupakan sayuran seperti acar yang dibuat dengan cara diawetkan dengan garam agar terasa lebih renyah, kemudian dicampur dengan bumbu-bumbu rahasia nenek moyang mereka dan ditambahkan bawang putih serta bubuk cabai merah (Sedarlah, 2005). Di Korea sendiri, tidaklah lengkap suatu makanan tanpa kimchi sebagai pendampingnya. Kimchi sudah di akui secara nasional yang fungsinya dapat bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Korean Tourism Organization, n.d.). Masih banyak lagi macam - macam makanan yang unik dan lezat yang dimiliki oleh Korea Selatan, berikut ini adalah beberapa jenis makanan khas Korea Selatan;

Tabel 3.1

Jenis – Jenis Makanan Korea Selatan

No.	Nama Makanan	Deskripsi
1.	Bulgogi	Potongan daging lembu yang dipanggang dengan kecap, minyak bijak, bawang merah/putih, dan lada hitam
2.	Galbi	Daging yang di panggang dengan arang dan diberi saus gochujang.
3.	Dakgalbi	Daging ayam yang dipotong dadu, kemudian ditumis dengan saus gochujang, irisan kubos, lobal, daun bawang, dan bawang Bombay.
4.	Samgyeopsal	Daging perut babi yang dipanggang
5.	Hoe	Makanan laut mentah yang dicelupkan di saos gochujang
6.	Sannakji	Gurita yang dimakan mentah
7.	Makchang gui	Organg babi panggang yang disajikan seperti Samgyeopsal dan Galbi.
8.	Gobchang gui	Sama seperti Makchang gui namun biasanya dengan daging lembu.

9.	Gujeolpan	Makanan bervariasi yang mengandung sayuran dan daging yang disajikan di Sembilan piring.
10.	Sinseollo	Sup rebusan sayur-sayuran dan bola daging.
11.	Doenjang jjigae	Sup kacang soya yang disajikan dengan hidangan utama daging.
12.	Cheonggukjang jjigae	Sup kacang soya yang difermentasi.
13.	Gamjatang	Sup pedas tulang babi dengan sayuran dan kentang.
14.	Haejangguk	Sup tulang babi dengan sayuran, kubis kering dan pudding darah lembu.
15.	Janchi guksu	Mie yang dihidangkan dengan rumput laut, kimchi, telur dan sayuran.
16.	Jeongol	Sup tradisional yang pedas, isinya terdiri dari makanan laut dan sayuran
17.	Jiggae	Sup yang berisi kimchi, serta daging.
18.	Maeuntang	Sup ikan pedas.
19.	Samgyetang	Sup yang terbuat dari satu ekor daging ayam yang diisi ginseng, hedysarum, nasi pulut, jojoba, bawang putih dan buah berangan.
20.	Seolleongtang	Sup kaki lembu yang dimasak sampai 10 jam sampai berwarna putih susu.
21.	Sundubu jjigae	Sup tahu pedas.
22.	Bibimpap	Nasi yang dicampur dengan berbagai jenis sayuran, daging, telur, dan gochujang.
23.	Hoedeopbak	Potongan ikan mentah yang dicampur dengan sayuran, nasi, dan gochujang.
24.	Kimchi	Sayuran yang terdiri dari kubis, sawi, lobak putih, atau timun yang di campur dengan bahan rempah-rempah khas Korea kemudian di fermentasi.
25.	Kongnamul	Tauge yang dimakan dengan banchan yang direbus atau diperisakan.

26.	Japchae	Tumisan bihun yang dimasak dengan sayuran, daging dan rempah-rempah.
26.	Jajangmyeon	Mie dengan saos kacang kedelai hitam .
27.	Kalguksu	Mie nipis dengan kuah ikan tuna dan sayuran
28.	Ramyeon	Mie khas Korea.
29.	Gimbap	Nasi yang dibalut dengan rumput laut kering, isinya terbuat dari sayuran-sayuran, telur gorengm ikan, daging, sosis, dll.
30.	Buchimgae	Kudapan yang dibuat dari kimchi atau makanan laut yang dicampur dengan adonan tepung kemudian digoreng seperti lempeng.
31.	Pajeon	Lempeng yang dibuat dari campuran telur, bawang Bombay, dan kerang.
32.	Bindaetteok	Lempeng yang dibuat dengan campuran kacang hijau, bawang bombai, dan kimchi.
33.	Daegujeon	Lempeng yang dibuat dengan ikan kod pasifik
34.	Hobakjeon	Lempeng yang dibuat dengan labu.
35.	Yeongeunjeon	Lempeng yang dibuat dengan akar teratai.

Sumber : diolah melalui berbagai sumber

Di era sekarang ini, makanan Korea terkenal sangat fenomenal. Apalagi makanan Korea yang selalu disajikan dalam drama Korea semakin menambah rasa penasaran untuk mencoba makanan tersebut. Penggemar makanan Korea setiap tahunnya semakin meningkat karena banyak bermunculan jenis-jenis makanan Korea di setiap drama Korea yang ditayangkan. Korea Selatan gencar melakukan promosi makanan Korea melalui drama Korea yang dimana drama Korea memiliki begitu banyak penggemar di Asia seperti Indonesia, Malaysia, Tiongkok, Jepang dan juga negara Timur Tengah. Drama Korea juga merupakan *soft diplomacy* Korea Selatan melalui media elektronik.

Makanan Korea bisa menjadi peluang komoditas ekspor yang begitu besar bagi Korea Selatan. Suksesnya Korean Wave di negara-negara muslim menyebabkan tingginya minat umat muslim terhadap makanan Korea. Melihat fenomena tersebut, membuat pemerintah Korea Selatan begitu antusias untuk terjun ke dalam pasar pangan muslim. Penduduk Indonesia yang juga mayoritas muslim menjadikan nasi sebagai bahan pokok. Cita rasa makanan Korea dengan Indonesia hampir sama, keduanya menyukai makanan yang berperisa asam, manis dan pedas.

Hal itulah yang menyebabkan makanan Korea sangat mudah diterima di Indonesia. Ekspor makanan Korea yang paling banyak digandrungi oleh masyarakat yaitu Mie contohnya Shamyang dan Ramyeon. Selain itu, ada banyak makanan Korea seperti kimchi, jajjangmyeon, bibimpap, bulgogi yang mudah ditemukan di restoran–restoran Korea yang ada di beberapa kota di Indonesia. Serta sudah banyak tersedia supermarket yang memproduksi bahan makanan Korea contohnya Hanil Mart, Mu Gung Hwa, Lotte Mart, K-Mart, New Seoul yang berada di daerah Jakarta Selatan (Kumaran Food, 2018).

B. Perkembangan Industri Halal di Indonesia

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk halal telah mendorong naiknya investasi dan perdagangan pada industri tersebut, bukan saja perusahaan-perusahaan lokal tetapi juga perusahaan multinasional. Perkembangan pasar industri halal yang demikian pesat telah mencuri perhatian pemerintah dan pelaku usaha di berbagai negara. Bukan hanya negara-negara muslim tetapi juga negara-negara berpenduduk mayoritas non-muslim. Meningkatnya minat masyarakat dunia untuk mengkonsumsi produk halal, bukan hanya didorong oleh motivasi keyakinan, tetapi juga karena kualitas produk halal yang memang semakin baik. Baik dari aspek etika, kesehatan, keamanan, dan keramahan terhadap lingkungan (eco-friendly).

Core (*Center of Reform on Economics*) Indonesia, melalui para ekonominya yaitu, Akhmad Akbar Susanto, Ph. D , Muhammad Ishak, Mohammad Faisal, Ph.D, berkeyakinan, bahwa peluang Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi halal semestinya sangat besar. Apalagi Indonesia saat ini merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Indonesia juga memiliki sektor-sektor halal yang sangat potensial untuk dikembangkan seperti makanan-minuman, fashion, jasa keuangan, dan pariwisata. Meskipun demikian, Berdasarkan data Thomson Reuters tahun 2016, skor indikator ekonomi Islam Indonesia berada di urutan ke-10, sementara Malaysia berada di urutan pertama (Barus, 2017).

Meskipun industri makanan dan minuman serta industri fashion dapat dikatakan cukup maju, industri lain seperti industri keuangan, industri farmasi dan kosmetik, industri pariwisata masih sangat ketinggalan. CORE mengatakan terdapat empat hal yang patut menjadi perhatian pemerintah agar industri halal di negara ini dapat berkembang lebih pesat, berikut hal-hal tersebut :

1. Pemerintah perlu menyusun peta jalan pengembangan industri halal. Peta jalan tersebut menjadi penting sebagai guideline bagi pemerintah dan pelaku usaha serta pihak-pihak terkait untuk terlibat dalam industri ini. Hal yang dicakup dalam peta tersebut antara lain strategi pengembangan sektor-sektor andalan, payung hukum yang dibutuhkan, infrastruktur pendukung, pengembangan lembaga riset halal, serta penguatan peran lembaga standardisasi dan sertifikasi halal.
2. Percepatan penyusunan regulasi terkait industri halal terutama *non*-keuangan. Hingga saat ini payung hukum untuk industri non-keuangan masih belum jelas. Berbeda dengan industri keuangan syariah yang telah memiliki sejumlah regulasi dari pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Undang-undang Jaminan Produk Halal yang disahkan tahun

2014 lalu, hingga saat ini belum memiliki peraturan turunan. Padahal target dari Undang-undang tersebut maksimal tahun 2016.

Badan Pelaksana Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang diamanatkan oleh UU harus terbentuk tahun ini juga belum ada kabarnya. Jika demikian, kewajiban bagi seluruh produk non-farmasi yang beredar harus halal pada tahun 2019, terutama produk farmasi berpeluang besar tidak dapat diimplementasikan. Walaupun target tersebut dianggap terlalu sulit, maka perlu segera dilakukan revisi. Dengan demikian, industri halal non-keuangan segera memiliki payung hukum yang jelas.

3. Penguatan dan perluasan peran lembaga sertifikasi halal. Lembaga sertifikasi halal yang saat ini masih dikelola MUI hingga BPJPH terbentuk, harus dijadikan sebagai lembaga yang efisien dalam melayani industri baik yang berskala nasional maupun internasional.

Proses sertifikasi harus mampu mendukung pertumbuhan industri, dan bukan malah menjadi beban terutama dari sisi biaya maupun proses yang rumit. Lembaga ini perlu menggalakkan edukasi dan pelatihan terutama produsen. Salah satunya tujuannya adalah mencetak auditor halal yang kompeten di masing-masing perusahaan. Khusus bagi UMKM, pelatihan tersebut perlu diperluas pada peningkatan produksi secara efisien, pengepakan, pelabelan, hingga dalam masalah pemasaran dan branding.

Selain itu, lembaga tersebut harus mampu membuat standardisasi untuk berbagai industri seperti industri jasa perjalanan, hiburan dan pariwisata, sehingga tidak hanya terbatas pada barang-barang konsumsi seperti makanan dan minuman, kosmetik dan obat-obatan.

4. Kebijakan pengembangan industri halal harus disinergikan dengan upaya percepatan pengembangan industri domestik. Beberapa industri yang saat ini yang masih bergantung pada impor dan juga belum cukup siap untuk mengikuti standar halal, seperti pada industri farmasi dan industri kosmetik, perlu mendapatkan perhatian serius.

Hampir 90 persen produk bahan baku obat di Indonesia diimpor dari negara lain, terutama dari negara-negara non-muslim.

Selain itu, sejumlah bahan baku obat masih mengandalkan produk-produk non-halal baik karena keterbatasan produk halal maupun karena alasan lebih ekonomis. Sebagai contoh, 44% produk gelatin masih berasal dari babi, sisanya dari sapi baik tulang 27% dan kulit 28% serta lainnya 1%. Namun demikian, produk gelatin babi dianggap lebih ekonomis karena lebih murah, lebih estetik, dan lebih tahan lama.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan industri halal dapat menjadi sumber baru pertumbuhan ekonomi domestik yang saat ini masih relatif lamban. Pada tahun 2015 belanja produk dan jasa halal mencapai lebih dari US\$1,9 triliun, tumbuh 6% dari tahun sebelumnya. Pengeluaran makanan dan minuman mencatat penjualan terbesar dengan nilai US\$1,2 triliun. Selanjutnya, pakaian (243 miliar USD), media dan rekreasi (189 miliar USD), travel (151 miliar USD) dan obat-obatan dan kosmetik (133 miliar USD). Di saat yang sama, total aset sektor keuangan syariah ditaksir sebesar 2 triliun USD.

Menurut Akhmad Akbar Susanto, Ph. D selaku *Ekonom Core Indonesia* mengatakan meningkatnya permintaan konsumen para produk halal, telah mendorong naiknya investasi dan perdagangan pada industri tersebut, bukan saja perusahaan-perusahaan lokal, tetapi juga perusahaan multinasional. *Unilever, Nestle, Kelloggs, Cargill* merupakan beberapa perusahaan multinasional yang telah mengembangkan produk halal. BASF, perusahaan kimia terbesar di dunia, telah mengantongi 145 sertifikasi halal untuk produk pembersih wajah, sabun dan detergen. Sementara itu, Nike yang merupakan produsen utama pakaian olahraga dunia, juga telah berencana meluncurkan hijab khusus untuk olahraga bagi wanita muslim.

Beberapa negara saat ini telah mengambil inisiatif untuk mengambil peluang dalam perkembangan industri halal. Pada tahun 2013, Uni Emirat Arab, telah mendeklarasikan

diri sebagai pusat ekonomi halal. Thailand yang terkenal dengan mottonya: *Kitchen of the world*, saat ini telah menjadi eksportir makanan halal terbesar dunia. Sementara Malaysia, yang tercatat sebagai negara dengan ekonomi halal paling maju, telah menetapkan diri sebagai *Global Halal Hub*. Kemudian Korea Selatan telah menetapkan visi untuk menjadi pusat pariwisata halal global. Korea Selatan menetapkan kebijakan untuk menerapkan sertifikasi halal terhadap *Korean Food*. Korea Selatan membidik pasar halal global di Indonesia yang masyarakatnya mayoritas agama Islam. Indonesia merupakan salah satu rekan penting dalam perkembangan kebudayaan Korea, Korea Selatan tahu bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam sehingga Korea Selatan mempersembahkan makanan khas Korea yang telah tersertifikasi halal agar dapat dinikmati oleh semua pencinta makanan *K-Food* tanpa harus khawatir terkait kehalalannya (Basamalah, 2016).

C. Peran *Korean Wave* dalam industri *halal food* Korea Selatan

Korean wave atau yang biasa dikenal dengan sebutan *hallyu* telah berhasil mendongkrak citra positif Korea Selatan di dunia internasional. *Korean wave* telah berhasil mempromosikan budaya-budaya populer Korea dimata dunia, dimana hal ini menjadikan *Korean wave* sebagai bentuk *soft power* Korea Selatan. Ditengah maraknya popularitas muslim sebagai salah satu pasar konsumen yang diperkirakan akan mengalami perkembangan yang pesat, perkembangan ini disebabkan oleh budaya populer Korea yang sangat fenomenal di dunia internasional melalui *Korean wave*.

Beberapa tahun terakhir, budaya populer Korea Selatan tengah marak diperbincangkan diseluruh dunia termasuk Asia Tenggara, Asia Timur, Amerika, serta Eropa (Junaidi, 2016). Istilah *Korean wave* ini berbasis pada popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan di seluruh Asia dan negara bagian yang lain di dunia. *Korean wave* pertama kali muncul pada pertengahan tahun 1990-an, gelombang budaya populer tersebut kemudian merambah

ke berbagai penjuru dunia, Korea terus berusaha memperluas popularitas dan pengaruh *Korean wave* dengan lebih banyak mengeksport film, drama Korea, dan juga memajukan industri musik mereka yang sangat terkenal dengan istilah K-Pop ke dunia internasional. Hingga bulan Desember tahun 2017, terhitung 73,12 Juta orang di 92 negara bergabung dengan organisasi-organisasi terkait Korean Wave di Asia, Oceania, Amerika, Afrika, Eropa dan Timur Tengah (Korean Cultural Center, n.d.).

Budaya populer Korea ini berkembang secara pesat di kawasan Asia terutama di negara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Filipina, Jepang dan China (Kim & Ryoo, 2007). Kepopuleran budaya Korea tersebut meningkat dikalangan para remaja China setelah diperkenalkan dengan serius oleh salah satu program radio yang disiarkan di kota Beijing yang disebut sebagai *Seoul Music Room*. Demam musik pop Korea tersebut semakin populer pada saat diadakannya konser boyband Korea yang bernama H.O.T yang saat itu diadakan di *Gymnasium* Pekerja Beijing pada bulan Februari tahun 2000. Selain itu, deretan boyband Korea seperti NRG, S.E.S dan Baby V.O.X ikut berpartisipasi dalam mempopulerkan budaya Korea. Sejak saat itu, kepopuleritasan Korean Wave ini diakui dalam sebuah artikel yang diterbitkan oleh jurnalis China melalui *Beijing Youth Daily* (Korea.net, n.d.).

Dibagian wilayah Asia Tenggara, Vietnam merupakan negara yang paling pertama tertular oleh pengaruh Korean Wave pada saat yang bersamaan dengan Taiwan dan China saat drama televisi Korea masuk pada akhir tahun 1990-an (Hae-Joang, 2005). Drama yang terkenal di wilayah Asia Tenggara yaitu *Dae Jang Geum*, drama tersebut menceritakan tentang Kerajaan Korea di abad ke-16 serta menjadi ikon trend *global healthy living* melalui makanan dan juga pengobatan tradisional ala Korea Selatan (Suryani, 2014). Pada tahun 2000, *Korean wave* mulai berkembang pesat dan mulai merebahkan sayapnya di dunia internasional, misalnya seperti drama pertelevisian Korea serta produk-produk

yang dibuat oleh Korea seperti K-Pop, Fashion hingga makanan sudah mulai diterima dan sangat hits dinegara-negara Asia Tenggara lainnya (Jung, 2010). Perkembangan tersebut terus meningkat hingga saat ini.

Jika awalnya gelombang *Korean Wave* ini menjadi terkenal karena di dorong oleh meningkatnya peminat serial drama TV Korea di wilayah Asia, kini popularitas *Korean Wave* ini telah mencapai sejauh Amerika dan Timur Tengah. Wilayah di luar Asia pun menerima efek *Korean Wave* ini melalui media drama televisi maupun media-media lain seperti animasi dan games. Animasi Korea yang sangat terkenal yaitu *Pororo the Little Penguin*.

Gambar 3.2

Pororo The Little Penguin



Sumber : http://www.buykorea.org/product-details/pororo-the-little-penguin--3082521.html#img_modal

Animasi *Pororo the Little Penguin* tersebut berhasil terjual ke 120 negara termasuk Inggris dan Perancis. Berdasarkan data dari korea.net animasi tersebut berada di peringkat tertinggi pada tahun 2004 yaitu sebesar 57 % ketika masuk di layar TV Perancis yang di tayangkan pada saluran televisi TF1 Perancis. Selain itu, Industri Game sudah mulai

populer menjadi pasar global, game online buatan Korea mendapatkan traksi di luar negeri. Ekspor industri game meningkat 12 kali lipat selama decade terakhir. Pada tahun 2001 industri game meraup USD 130 juta, sedangkan tahun 2010 naik menjadi 1,55 miliar. Komoditas ekspor game online buatan Korea telah membuktikan pertumbuhan yang stabil di pasar global (Korea.net, 2011).

1) Bentuk – bentuk Korean Wave

Budaya populer Korea mencakup banyak aspek-aspek seperti K-Pop, Korean Drama, Fashion, dan juga Makanan yang begitu unik, khas, dan memiliki banyak peminatnya masing-masing.

Gambar 3.3 K-Pop



Sumber: http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do

K-Pop merupakan istilah dari musik pop Korea. Istilah ini berasal dari huruf pertama “Korea” dan dipadupadankan dengan kata “Pop”. Berawal dari masuknya K-Pop di pasar Global, grup idol ini telah mendatangkan banyak penggemar dari Asia Tenggara dan fenomenanya menyebar hingga ke Eropa, Amerika Serikat dan Amerika Selatan.

Terlebih setelah munculnya *Gangnam Style* oleh Psy saat merilis lagu pada akhir tahun 2012. Lagu tersebut menjadi judul lagu K-Pop yang berhasil mendapatkan posisi Nomor 1 di *British Official Singles Chart* dan posisi ke-2 pada *Billboard Hot 100* di Amerika Serikat selama 7 minggu berturut-turut. Suksesnya *Gangnam Style* di dunia didahului oleh meningkatnya popularitas grup idol K-Pop seperti TVXQ, Super Junior, Big Bang, 2NE1, Beast, Girls Generation, 2PM, dan Wonder Girls yang mendominasi pasar musik pop di wilayah Asia. Kepopuleran yang diraih para penyanyi K-Pop juga karena kemampuan vokal yang baik, penampilan panggung yang indah dan memiliki trik dancer yang unik dan menarik. Idol K-Pop ini menyebarkan fanatisme K-Pop ke seluruh dunia mulai dari Asia, Eropa, Amerika Selatan maupun Utara serta Australia (Ministry of Foreign Affairs of Republic Korea , n.d.).

Gambar 3.4 K-Drama



Sumber: <https://today.line.me/id/pc/article/K+Drama+Winter+Sonata>

K-Drama merupakan istilah dari Korean Drama. Korean drama merupakan salah satu bentuk *Korean wave* yang telah menyebar ke seluruh dunia. Kesuksesan dari serial drama Korea tersebut telah memberikan banyak keuntungan bagi Korea Selatan. Serial

drama *Winter Sonata* dan *What Is Love* di China dan Jepang sangat berperan besar dalam meningkatkan penggemar drama Korea di wilayah Asia. Selain itu menyusul beberapa serial drama yang sukses besar seperti *Big Thing* (2010), *Secret Garden* (2011), *Love Rain* (2012), dan juga beberapa serial drama yang lain. K-Drama memiliki banyak penggemar dari luar negeri, hal tersebut juga tidak terlepas dari daya tarik budayanya, pakaian-pakaian yang menarik di dalam siaran drama Korea, dan juga makanan-makanannya yang unik serta hidangan lainnya yang lezat (Shabrina, 2017).

Gambar 3.5 K-Food



Sumber : http://tong.visitkorea.or.kr/cms/resource/08/2503708_image2_1.jpg

Setelah sukses dengan K-Pop dan K-Drama yang telah populer di dunia internasional, Korean Wave kemudian menggunakan makanannya sebagai daya tariknya dan ingin menyebarkannya ke seluruh dunia. Makanan Korea ini dikenal dengan istilah K-Food atau Korean Food. Pemerintah Korea Selatan ingin menjadikan makanan Korea menjadi sesuatu hal yang besar berikutnya menyusul kepopuleran yang diraih oleh K-Pop dan K-Drama didalam Korean Wave. Makanan Korea akan menjadi salah satu instrument baru Korean Wave dalam menorehkan popularitas global.

Suh Kyu Yong selaku Menteri Pertanian, Kehutanan, Perikanan dan Pangan (MAFRA) pada tahun 2011 saat melakukan wawancara dengan *The Korea Times* mengatakan :

“It took three to five decades for Japanese and Thai dishes to spread into the international scene. In contrast, ‘K-food’ will be successfully globalized by 2020”.

“The world has shown interest in Korean culture as demonstrated by the frenzy for K-pop of late. Similar trends will happen to ‘K-food’ once we effectively promote its advantages around the world” (Gyu, 2011).

Menurut Suh, 10 tahun harus cukup untuk makanan Korea dapat di terima dan mendapat pengakuan di seluruh dunia. Popularitas berkelanjutan dari hallyu dan K-Pop dari Asia ke Eropa akan sangat membantu dalam mencapai upaya pemerintah Korea untuk mempromosikan makanan Korea. K-Pop dan K-Food sebenarnya saling berhubungan. Makanan bukan hanya komoditas melainkan juga jenis budaya. Oleh sebab itu, globalisasi makanan korea harus dilakukan dibawah perspektif jangka panjang daripada sudut pandang jangka pendek.

Pada tahun 2018, pemerintah Korea Selatan mempublikasikan *“The 700 Internasional Korean Menu Guide”* yang berisikan 700 makanan Korea paling populer, beserta nama, foto makanan, serta penjelasan masing-masing makanan tersebut. Buku ini diterjemahkan ke dalam empat bahasa yaitu Korea, Inggris, China, dan Jepang. Hal ini dilakukan secara khusus untuk memastikan bahwa kata-kata dan ungkapan yang digunakan didalam buku ini dapat mengespresikan secara efektif keunggulan, daya tarik visual dan nilai gizi makanan Korea yang luar biasa. Dalam prosesnya dalam menciptakan buku ini,

pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan banyak ahli di bidang makanan, memasak dan bahasa asing termasuk organisasi terkait seperti Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan, Kementerian Budaya dan Organisasi Pariwisata Korea, bersama dengan Lembaga Promosi Pangan Korea (Korean Food Promotion Institute , 2018).

2) Peran pemerintah Korea Selatan terhadap *Korean Wave*

Korean Wave ini mengacu terhadap pengeksporan budaya-budaya Korea Selatan di seluruh penjuru dunia. Korea Selatan merupakan salah satu dari tidak banyak negara di dunia yang menggunakan keanekaragaman budayanya sebagai tujuan ekspor yang diolah sedemikian rupa menjadi instrument *soft power* negara tersebut dalam berdiplomasi. Pada kenyataannya, fenomena pencinta korea ini disebarkan melalui *Korean Pop Culture* dengan memanfaatkan penggunaan media massa dan juga internet serta televisi. Beberapa faktor yang membuat keberhasilannya Korean wave ini yaitu Kebijakan Politik Korea mengenai penyebaran budayanya sendiri keluar negeri yang telah ada sejak tahun 1994. Pada saat Presiden Korea Selatan yang dijabat oleh Kim Young-San mendeklarasikan visi dan misi terhadap globalisasi dan sasaran strategi rencana pembangunan. Rencana tersebut kemudian di realisasikan oleh Shin Nak-Yun selaku Menteri Budaya Korea saat itu dengan menetapkan abad 21 sebagai *Century of Culture* (Aryanti, 2017).

Pada acara pembukaan *Seventh Conference for the Promotion of New Economy* yang diadakan di Seoul tahun 1994, Kim Young Sam selaku Presiden Korea Selatan saat itu mengatakan “*We live in an era in which culture holds sway over the destinies of nations. The advent of the Information age and the knowledge industries made the cultural competence equal to national competence*” (Sam, 1994).

Pemerintah Korea Selatan mengakui bahwa budaya sangat penting di era globalisasi, oleh sebab itu mereka mendukung penuh penyebaran Korean Wave di seluruh dunia.

Menurut Presiden Kim Young Sam, negaranya telah siap beradu di bidang budaya dan ekonomi sebagai instrument baru di dunia global atas respon terhadap tekanan eksternal yang diberikan oleh Amerika Serikat. Tekanan tersebut yaitu tentang hegemoni budaya Barat dan Westernisasi yang sangat kuat dan terus menerus berkembang serta menunjang status “Negara Adidaya” yang melekat pada Amerika Serikat. Perkataan Kim Young Sam dibuktikan dengan membuat suatu kebijakan bernama “ Lima Tahun Rencana Pengembangan Budaya ” yang menekankan kebijakan terhadap pengembangan industri budaya dan pemanfaatan teknologi informasi (Era Fitur, 2018).

Selain itu, upaya-upaya lain yang dilakukan demi mewujudkan perkembangan budaya populer Korea Selatan yaitu :

- a) melakukan preservasi dan modernisasi warisan budaya Korea, supaya lebih mudah diterima oleh publik dunia internasional;
- b) melatih para tenaga professional dalam bidangnya masing-masing seperti seni dan budaya;
- c) memperluas fasilitas-fasilitas kultural di wilayah lokal, serta membangun pusat kebudayaan;
- d) membangun jaringan computer dan internet di seluruh pelosok negeri demi membantu persebaran informasi budaya (Shim, 2006).

D. Popularitas *Halal Food* di Korea Selatan

Agama Islam merupakan agama minoritas di Korea Selatan, namun Islam sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Korea Selatan. Pada abad ke 9 selama masa pemerintahan Dinasti Silla, agama Islam masuk di Korea Selatan ditandai dengan kedatangan para pedagang dan pelaut yang berasal dari Persia dan Arab. Kemudian mereka tinggal dan

menetap serta membangun wilayah-wilayah muslim. Selanjutnya pada abad ke 15 Korea Selatan menjalin hubungan perdagangan dengan dunia muslim. Pada awal mula Dinasti Jeseon kalender yang digunakan sebagai parameter kalender kerajaan ialah kalender Islam karena dianggap lebih akurat. Pada tahun 1950, muncul sebuah komunitas muslim de facto karena pengaruh pasukan Turki yang tinggal di Korea setelah Perang Korea. Sebagai anggota Pasukan Perserikatan Bangsa-Bangsa, pasukan Turki tidak hanya terlibat dalam pertempuran melainkan juga berpartisipasi dalam rekonstruksi pascaperang seperti membangun sekolah Ankara dan Panti Asuhan. Komando pasukan Turki awalnya tidak mengizinkan misi Islam, tetapi mereka diam-diam menyetujui kegiatan keagamaan parsial setelah tahun 1955, pada saat itulah agama Islam mulai diakui oleh masyarakat Korea (Dong-Jin & Jae, 2012).

Walaupun demikian, muslim di Korea Selatan tidak berkembang, peningkatan populasinya terhitung sangat rendah. Namun pada tahun 1955, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap masyarakat muslim di Korea Selatan setelah dibentuk sebuah organisasi *Korea Muslim Society* (KMS), KMS ini terus berkembang dan kemudian pada tahun 1967 merubah namanya menjadi *Korean Muslim Federation* (KMF). Berdasarkan data KMF tahun 2016, umat muslim dari masyarakat Korea yang asli hingga masyarakat yang berasal dari luar negeri yang sedang menetap di Korea Selatan mencapai jumlah 120.000 sampai 130.000 jiwa. Sedangkan jumlah masyarakat Korea yang menganut agama Islam diperkirakan mencapai 45.000 jiwa (Rinaldo, 2016).

Hingga saat ini, budaya populer Korea Selatan begitu populer didunia internasional terlebih kepada para masyarakat muslim akibat dari fenomena sosial *Korean wave*. Budaya populer Korea Selatan tengah ramai diperbincangkan terlebih setelah adanya *Korean wave*, orang-orang yang tertarik menonton drama Korea juga ikut tertarik untuk mencoba makanan-makanan yang disajikan didalam drama Korea itu sendiri. Sehingga Korea

Selatan melihat peluang pasar yang sangat besar terhadap jumlah masyarakat muslim yang tertarik terhadap masakan Korea Selatan. Ditengah maraknya popularitas muslim sebagai salah satu pasar konsumen yang diperkirakan akan mengalami perkembangan yang pesat, perkembangan yang terbilang cepat ini juga disebabkan oleh budaya populer Korea yang begitu fenomenal di dunia internasional akibat fenomena sosial dari *Korean wave*. Sekitar 1,6 miliar masyarakat muslim pada 140 negara termasuk sekitar 135.000 juta masyarakat muslim yang menetap di Korea Selatan mengonsumsi makanan yang bersertifikat halal. Masyarakat muslim minoritas yang menetap di Korea seperti yang sedang menjalankan studi di universitas maupun yang telah bekerja dan tinggal di Korea Selatan meminta agar pemerintah memberikan sarana dan prasana yang mudah bagi umat muslim untuk mendapatkan makanan halal. Makanan halal merupakan suatu kebutuhan yang wajib bagi umat Islam, masyarakat muslim yang tinggal dan menetap di Korea Selatan sangat menginginkan adanya sarana yang mudah bagi mereka untuk mendapatkan makanan halal. Pada bulan Maret tahun 2013, Universitas Hanyang dan Universitas Sunmoon membuka sebuah kantin halal untuk mahasiswa muslim, hal itu direalisasikan akibat dari permintaan makanan halal yang meningkat di Korea karena meningkatnya jumlah mahasiswa dari negara-negara muslim yang melanjutkan studinya di Korea Selatan hal ini juga sebagai akibat dari fenomena *Korean Wave* (Soo, 2015).

Pemerintah Korea Selatan dengan mengambil langkah untuk memasuki pasar pangan muslim tersebut dengan mengembangkan industri *Korean food* menjadi makanan halal. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan dan meningkatkan kunjungan wisatawan muslim. Pemerintah Korea Selatan mendukung penuh terhadap peningkatan kualitas makanan dengan menggunakan labelisasi halal, hal tersebut tercantum dalam undang-undang yang mengatur tentang *Food Industri Promotion Act* yang dibuat oleh *The Minister of Agriculture, Food, and Rural Affair*

didalamnya dijelaskan mengenai kesiapan dalam mendukung promosi terhadap industry makanan Korea. Ayat 2 nomor 4 berisi “*Matters for improving the quality of food, supply and demand for food, and the certification system*” (Ministry Of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2015).

Korea Selatan yang merupakan negara industri memiliki salah satu lembaga yang bergerak di industri pertanian yaitu *aT Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation*. Lembaga ini merupakan perusahaan yang bergerak sebagai pengembangan pertanian dan perikanan kemudian pada tahun 2005 merubah akronim perusahaan menjadi *Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (aT)*. *aT* merupakan lembaga yang dibangun untuk meningkatkan sektor pertumbuhan dan pertanian Korea Selatan agar mampu bersaing dengan dunia luar. *aT* juga ikut berperan penting terhadap proses pengembangan sertifikasi halal produk makanan Korea Selatan. *aT* berinovasi untuk melakukan ekspor besar-besaran guna meningkatkan ekspor yang berkelanjutan dimasa yang akan datang sebagai sarana untuk memenuhi harapan pelanggan luar negeri terhadap sektor pertanian Korea Selatan. Visi yang dibentuk oleh *aT* yaitu untuk mempromosikan daya saing makanan Korea terhadap dunis internasional, meningkatkan system distribusi bagi petani dan konsumen, menciptakan kekuatan baru terhadap pertumbuhan dan pertanian, memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan kemampuan petani untuk meningkatkan ekonomi nasional secara seimbang. *aT* telah melakukan upaya untuk membangun landasan bagi kemajuan industri sektor pertumbuhan dan pertanian saat lingkungan pertanian mengalami perubahan secara drastis. *aT* juga berusaha meningkatkan industri makanan Korea Selatan, menata sistem informasi sektor makanan, dan memelihara tenaga kerja profesionalnya (*aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation*, 2017).

Jae Su Kim selaku presiden *aT* pada acara K-Food Halal Seminar mengatakan “setelah sukses dengan K-Drama dan K-Pop, kami juga ingin makanan Korea tersebar ke

seluruh dunia”. Menurutnya, makanan halal sangat penting sebagai salah satu peluang bisnis utama perusahaan (Jin-young, 2015). *aT* telah bekerjasama untuk membantu pengiriman produk makanan yang telah memiliki sertifikat halal ke negara-negara muslim. dalam prosesnya, badan promosi ekspor makanan yang dikelola pemerintah Korea Selatan mengajak para pelaku bisnis makanan dalam negeri agar meningkatkan dan memproduksi bahan makanan halal.

Gambar 3.6

Pertemuan CEO *aT Corporation* dengan para pejabat dari pemerintah dan perusahaan makanan swasta Korea



Sumber:

http://img.koreatimes.co.kr/upload/newsV2/images/150330_p10_halal.jpg/dims/resize/450/optimize

CEO perusahaan *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation* mengadakan pertemuan pada tanggal 21 Maret 2013 dengan para pejabat pemerintah Korea Selatan dan perusahaan makanan swasta Korea Selatan. Dalam pertemuan tersebut membahas terkait upaya yang akan dilakukan untuk meningkatkan kerjasama di sektor produksi dan perdagangan halal food. *aT* sendiri telah memberikan arahan kepada para produsen makanan terkait pasar pangan halal dan meningkatkan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan kualitas dan mutu bahan makanan yang diproduksi oleh Korea dengan

jaminan halal agar aman dikonsumsi oleh umat Islam. Komoditas halal food mencapai USD 1.088 triliun pada tahun 2012 dan diprediksi akan meningkat menjadi USD 1.626 triliun pada tahun 2018. Pada tahun 2014, ekspor makanan halal perusahaan Korea mencapai sebesar 680 juta USD dan ingin meningkatkan jumlahnya menjadi 1,23 miliar USD sehingga pemerintah Korea begitu antusias ingin mendongkrak pasar pangan muslim sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian negara (Sik, 2015).

Pada tahun 2015, Korea Selatan melakukan penandatanganan nota kesepahaman (MoU) dengan Uni Emirat Arab (UEA). Presiden Korea Selatan Park Geun Hye ketika melakukan kunjungan ke UEA kemudian menandatangani perjanjian kerjasama dalam membentuk sistem sertifikasi halal untuk membuka akses bagi Korea Selatan dalam menemukan peluang dalam pasar muslim diberbagai negara-negara muslim. Hasil dari kesepakatan tersebut direalisasikan dengan mendirikan *Korea Agro-Trade Centre* di Abu Dhabi. *Korea Agro-Trade Centre* akan menjadi pusat pertukaran informasi untuk standarisasi mengenai produk, sistem, dan sertifikasi halal antara Korea Selatan dengan UEA. Para pengusaha di UEA menyambut dengan positif atas niat baik Korea Selatan pada pembukaan *Korea Agro-Trade Centre*, Salim MA selaku direktur Lulu Group International mengatakan bahwa :

“UEA adalah negara multicultural sehingga menjadi tempat terbaik untuk mencoba makanan baru. Produk Korea sudah banyak beredar di supermarket namun pembukaan pusat perdagangan ini membuka peluang hadirnya jenis makanan Korea baru”.

Kemudian menurut presiden *Emirati-Korean Friendship Society* mengatakan *“Korea Agro-Trade Centre bergantung pada hubungan antar kedua negara. Ketika rantai perdagangan semakin halal-friendly maka Korea Selatan akan memiliki pasar besar di UEA. Apalagi UEA merupakan pintu gerbang menuju Timur Tengah”* (Rahmawati, 2015).

Komoditas ekspor utama Korea Selatan yaitu peralatan komunikasi nirkabel, semikonduktor, kendaraan bermotor, komputer, besi, kapal laut, petrokimia, tekstil, pakaian jadi dan juga hasil laut (Kedutaan Besar Republik Indonesia - Seoul). Namun, kali ini pemerintah Korea Selatan mulai mencoba untuk memasuki pasar pangan muslim dengan cara menjadikan makanan halal sebagai komoditas ekspor dan mengeksport makanan halal tersebut ke negara-negara muslim serta menarik wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan. Pada tahun 2014, Korea Selatan berhasil mengeksport berbagai produk makanan berlabelisasi halal senilai 680 juta USD dan saat ini sedang gencar mempromosikan industri halal agar dapat bersaing dipasar global (Sik, Korea to export more halal foods to Middle East, 2015).

Pada Konferensi press yang diselenggarakan di Cheong Wa Dae tanggal 12 Januari 2015, presiden Park Geun Hye mengatakan “ *The Government will foster agriculture as an export industry so that, using FTAs (Free-Trade Agreement) as stepping stone, our farm produce can go beyond China and Southeast Asian countries to reach halal food markets, too*” (Korea Net, 2015). Hal ini berarti melalui *Free-trade Agreements* tersebut, pemerintah Korea Selatan akan meningkatkan komoditas ekspor pertanian sebagai sarana untuk mengeksport hasil pertanian Korea Selatan untuk menyaingi negara-negara di Asia Tenggara dan China terhadap pasar global.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Center for Halal Quality Certification*, tahun 2016 pasar halal dunia bernilai lebih dari USD 2 triliun per tahun dengan meliputi segmen industri, makanan dan obat-obatan serta kosmetik. Pada tahun 2019 komoditas industri makanan halal diperkirakan tumbuh hingga mencapai USD 2,54 triliun dan 21,2 % dari total belanja global (Kemendagri, 2016). Saat ini, pasar pangan muslim menjadi komoditas ekspor baru yang memiliki potensi yang sangat besar bagi perusahaan Korea

karena hal ini telah berkembang pesat bahkan melampaui industri kosmetik dan obat-obatan.