

**GASTRODIPLOMASI HALAL FOOD KOREA SELATAN DI
INDONESIA MELALUI PENGGUNAAN HALAL FOOD
TAHUN 2013-2018**

*South Korea Gastrodiplomation in Indonesia Through The Use of Halal Food
in 2013-2018*

HUMAIRAH MULJABAR

rarah36@gmail.com

Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Abstract

The purposes of this study to find out how South Korea's strategy in marketing halal food in Indonesia to achieve the national interest to increase the country's economy through the halal food industry. South Korea exports Korean food that has been certificated halal to Indonesia and uses foods diplomacy as one of the keys to increasing diplomatic relationship between two countries, both between the government as well as a society between countries. This study uses a descriptive analysis that explains South Korea's strategy to marketing halal food in Indonesia. This study shows that South Korea used halal foods to achieve the national interest to increase the exports of halal foods to Indonesia in order to increase state revenues. The South Korea government strategy in marketing halal food to Indonesia has been through various means, namely through MAFRA involving Korean halal certification providers, namely the KMF and Majelis Ulama Indonesia. South Korea also made a mini-series drama named "Lunch Box" which is the result of cooperation between three countries includes Malaysia, Indonesia, UEA through K-Food Fair 2015. South Korea used food certificated halal as soft power to gain economic benefits and build a positive image of Korea in Muslim countries. South Korea also made serial drama named "Lunch Box" which is the result of cooperation with three countries include Malaysia, Indonesia, UEA through K-Food Fair 2015. South Korea used food certificated halal as soft power to gain economic benefits and build a positive image of Korea in Muslim countries.

Keywords : South Korea, Indonesia, K-Food Halal, Soft Power, Gastrodiplomation.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Korea Selatan dalam memasarkan halal foodnya di Indonesia guna mencapai kepentingan nasionalnya yaitu untuk meningkatkan perekonomian negara melalui industri halal food. Korea Selatan ingin melakukan ekspor makanan Korea yang telah bersertifikasi halal ke Indonesia dan menggunakan diplomasi makanan sebagai salah satu kunci dalam meningkatkan hubungan diplomatik antara dua negara baik itu antar pemerintah maupun masyarakat antar negara. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis yang akan menjelaskan strategi pemerintah Korea Selatan dalam memasarkan halal foodnya ke Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa Korea Selatan menggunakan makanan halalnya untuk mencapai kepentingan nasionalnya dalam meningkatkan ekspor makanan halal ke Indonesia guna menambah pendapatan negara. Pemerintah Korea Selatan dalam strateginya memasarkan makanan halalnya ke Indonesia telah melalui berbagai cara yaitu melalui MAFRA bekerjasama dengan lembaga penyedia sertifikasi halal Korea yaitu KMF dan juga Majelis Ulama Indonesia. Korea Selatan juga membuat serial drama “Lunch Box” yang merupakan hasil kerjasama tiga negara yaitu Malaysia, Indonesia, UEA melalui K-Food Fair 2015. Korea Selatan menggunakan makanan bersertifikasi halal sebagai soft power baru untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan membangun citra positif Korea di negara-negara muslim.

Kata Kunci : Korea Selatan, Indonesia, K-Food Halal, Soft Power, Gastrodiplomasi.

Pendahuluan

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 dikomsumsi sesuai syariat agama 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 :

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

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

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). Makanan menjadi sarana berdiplomasi bagi suatu negara atau biasa dikenal dengan sebutan Gastrodiplomasi. 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, sehingga 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.

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 dapat 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 kuliner dengan melakukan sertifikasi

halal terhadap makanan-makanan Korea Selatan agar dapat dipasarkan di negara muslim dan terus menggencarkan 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). 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 Indonesia.

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.

Dibalik keberhasilan tersebut pemerintah Korea Selatan telah melakukan sertifikasi halal terhadap makanan-makanan Korea yang menarik perhatian wisatawan muslim serta masyarakat muslim di Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari beberapa strategi yang telah dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam memasarkan industri halalnya ke Indonesia, maka menurut penulis bagian ini adalah hal yang menarik untuk dibahas dan diuraikan.

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 through attraction rather than 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).

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.

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.

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

A. Bekerja sama dengan Lembaga penyedia sertifikasi halal

Pemerintah Korea Selatan sendiri telah bekerja sama dengan beberapa organisasi dari negara-negara muslim yang memiliki otoritas terhadap pengeluaran sertifikat halal, contohnya Uni Emirat Arab, Indonesia dan Malaysia. Kerjasama tersebut dilakukan agar organisasi penyedia sertifikasi halal di Korea Selatan belajar kepada yang lebih ahli dalam prosesnya mengeluarkan sertifikasi halal dan menjadikan acuan standarisasi halal negara negara muslim. Dalam studi kasus industri *halal food* di Korea Selatan, saat ini pemerintah Korea Selatan dalam upayanya memasuki pasar pangan muslim telah bekerjasama dengan berbagai organisasi penyedia sertifikasi halal sebagai strategi Korea Selatan dalam mempromosikan makanan halalnya agar terjamin standarisasi halalnya. Berikut ini beberapa lembaga sertifikasi halal tersebut:

1) Korean Muslim Federation

Pada tahun 2015, pemerintah Korea Selatan bekerjasama dengan berbagai organisasi dalam proses pengembangan *Korean Food* menjadi sektor industri halal food. Pengembangan kebijakan ini dilakukan bersama MAFRA yang bekerjasama dengan *Korean Muslim Federation* (KMF). KMF sendiri merupakan satu satunya lembaga resmi di Korea Selatan yang mempunyai otoritas untuk mengeluarkan sertifikat halal bagi produk-produk makanan halal, restoran maupun hotel yang ada di Korea Selatan (Academy Of Korea).

Pemerintah Korea selatan menandatangani nota kerjasama dengan KMF bersama dengan *Korea Food Research Institute*. Hasil dari kerjasama tersebut yaitu akan menyediakan sertifikat halal untuk makanan Korea yang memenuhi standarisasi halal. Standarisasi halal tersebut akan di analisis oleh KMF melalui standar sertifikasi halal dari negara UEA, Indonesia dan di negara-negara muslim yang lain serta membuat buku panduan produksi makanan halal. Sertifikat tersebut diberlakukan bagi semua produk-produk makanan halal yang akan di Ekspor ke negara-negara muslim maupun bagi semua restoran-restoran halal yang ada di Korea Selatan (Pratiwi, 2015).

Untuk mendapatkan sertifikasi halal dari KMF, perusahaan-perusahaan yang akan memproduksi makanan halal harus melalui tahapan dan prosedur sebagai berikut :

- a) Perusahaan mengajukan berkas-berkas yang diperlukan sebagai syarat pengajuan permohonan sertifikasi halal.
- b) Perusahaan membayar biaya administrasi yang diperlukan dalam proses pengajuan sertifikasi halal.
- c) *Korea Muslim Federation* akan melakukan penelitian, pemeriksaan dan peninjauan ke pabrik-pabrik perusahaan yang bermohon tersebut. Pemeriksaan yang dilakukan berupa pemeriksaan terhadap bahan-bahan, cara pemototngan produk makanan tersebut. Selanjutnya dilakukan pemeriksaan sample bahan tambahan untuk diteliti lebih lanjut dilaboratorium guna diperiksa kehalalannya, apakah bahan tersebut termasuk haram ataupun mengandung alcohol. Jika dalam pemeriksaan berlangsung ternyata ditemukan bahan-bahan yang termasuk haram maka produk makanan tersebut tidak bisa lolos untuk mendapatkan sertifikasi halal. Jika tetap ingin memperoleh sertifikasi halal maka dapat mengganti bahan yang haram tersebut menjadi bahan-bahan yang halal.
- d) Melakukan pertemuan dengan Komite Persetujuan Syariah halal Korea guna membahas penelitian akhir dan pengeluaran sertifikasi halal yang akan dilakukan oleh pihak KMF (Setiawan, 2016).

Selain itu, untuk mendapatkan pengakuan dari negara-negara muslim, Korea Selatan juga bekerja sama dengan organisasi muslim yang menyediakan sertifikasi halal seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), *Emirates Authority for Standarization and Metrology* (ESMA), *Jabatan Kemajuan Islam Malaysia* (JKIM), *Majelis Ugama Islam Singapura* (MUIS), serta *The Standars and Metrology Institute for Islamic Countries* (SMIIC), SMIIC sendiri merupakan sebuah organisasi yang dibentuk guna memproporsional standar umum mengenai hukum islam di 32 negara muslim di dunia agar seluruh makanan halal produksi Korea Selatan dapat diedarkan ke seluruh negara muslim tersebut tanpa ada hambatan (Afif, 2015).

2) Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Untuk masuk ke dalam pasar pangan halal Indonesia agar produk olahan makanan Korea Selatan dapat diedarkan di Indonesia tanpa adanya hambatan, pemerintah Korea Selatan juga bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam proses kebijakan sertifikasi halal terhadap produk-produk Korea yang akan diedarkan ke Indonesia, melihat begitu banyaknya antusias masyarakat Indonesia yang menyukai produk makanan khas Korea Selatan. Atas kebijakan

Korea Selatan terkait sertifikasi halal makanan Korea, LPPOM MUI dan BPOM RI menyambut baik upaya Korea Selatan, LPPOM MUI membuka kantor representatis di Seoul Korea Selatan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan-perusahaan makanan di Korea yang ingin mengajukan sertifikasi halal (Civilita, 2015).

Sementara pada tahun 2017, LPPOM MUI juga telah membuka kantor perwakilan di Busan, Korea Selatan. Adanya kedua kantor perwakilan MUI tersebut yang bertempat di Korea Selatan didirikan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan pelayanan sertifikasi halal terhadap produk-produk makanan *halal food* Korea Selatan. Pembukaan kantor perwakilan MUI di Busan, diawali dengan penyerahan surat perjanjian kerjasama antara Noh Chang Dong selaku Presiden Direktur VDF Korea Co., Ltd dengan Dr. Ir. Lukmanul Hakim, M.Si., selaku Direktur LPPOM MUI yang bertempat di Bogor, Indonesia pada tanggal 12 April 2017.

Dengan adanya surat perjanjian kerjasama antara LPPOM MUI akan memberikan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan di Korea Selatan untuk menyediakan sertifikat halal. Selain di Busan, LPPOM MUI juga telah memiliki kantor perwakilan di Seoul Korea Selatan (Lppom Mui, 2017). VDF Korea dan LPPOM MUI siap membantu perusahaan-perusahaan Korea dalam melakukan proses labelisasi halal untuk memudahkan mereka dalam proses ekspor produk halal ke Indonesia dan negara-negara muslim yang lain (Majelis Ulama Indonesia, 2017).

Pemerintah Korea Selatan juga bekerja sama dengan LPPOM MUI dalam mengadakan Pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH). Pelatihan tersebut juga berkaitan dengan penerapan SJH yang digunakan sebagai prasyarat mendapatkan sertifikat halal dari MUI, perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikasi halal ataupun yang akan memperpanjang sertifikat halal dari MUI harus memenuhi standar minimum yang mengacu pada peraturan SJH tersebut.

Dalam proses penerapan SJH, pihak LPPOM MUI sangat ketat melakukan pemeriksaan terhadap produk-produk makanan halal tersebut, tim LPPOM MUI memegang peran penting dalam mendesain, mengimplementasikan, menyusun dan menjaga system internal perusahaan. Mereka memiliki tanggung jawab penuh dalam merencanakan, mengadakan, mengontrol, memonitor, dan mengevaluasi penerapan SJH agar penerapannya berjalan sesuai prosedur yang berlaku (Muslimah, 2017).

Sampai saat ini pemerintah Korea Selatan masih terus berusaha untuk bekerja sama terkait *cross certification* dengan MUI agar produk halal dari Korea dapat diedarkan di Indonesia tanpa harus melakukan prosedur pemeriksaan sertifikasi dinegara muslim tersebut karena telah adanya kesetaraan sertifikasi antara kedua belah pihak. (Natashi, Indonesia dan Korea Selatan Jalin Kerja Sama untuk

Tingkatkan Kualitas Produk Halal, 2017). Kebijakan pemerintah Indonesia terkait tidak memberikan perizinan terhadap label halal dari negara asing yang akan tertera terhadap produk makanan yang akan diedarkan di Indonesia walaupun makanan tersebut telah mengantongi sertifikat halal dari KMF, label dari KMF tersebut tetap tidak akan dicantumkan diproduk makanan tersebut. Hal ini dilakukan sesuai dengan peraturan pemerintah menurut pasal 50 dan pasal 60 Undang-Undang (JPH), dimana sertifikasi halal masih merupakan otoritas Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM).

Walaupun sampai saat ini pemerintah Korea Selatan belum mendapatkan kerja sama dengan MUI terkait *cross certification* namun sudah banyak restoran halal Korea yang beredar di Indonesia. Hal ini tentunya telah melalui proses pemeriksaan dua kali yang dilakukan oleh KMF dan dilakukan kembali oleh MUI sebelum diterbitkan sertifikasi halalnya.

B. Membuat serial drama Korea untuk mempromosikan *halal food* di Indonesia

Pada tahun 2015, pemerintah Korea Selatan bekerjasama dengan K-Food Fair dalam membuat serial mini web drama yang berjudul *Lunch Box*. Serial drama tersebut memiliki 3 episode yang dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan *k-food halal* Korea Selatan kepada dunia internasional serta meningkatkan perdagangan antara Indonesia dan Korea (Salam Korea, 2016).

Serial drama "*Luch Box*" ini dipublikasikan pada tanggal 11 Oktober 2015 di akun youtube official K-FOOD FAIR 2015 Malaysia, Indonesia, UEA. Drama ini terbilang berhasil mengikat hati para penggemar drama Korea di Indonesia dibuktikan dengan jumlah penonton pada episode pertama yang tercatat sampai dengan Maret 2019 sejumlah 1.331.061x ditonton dan juga penonton yang menaruh komentar pada serial drama tersebut sebagian besar merupakan masyarakat Indonesia. Drama ini banyak menjadi sorotan karena pemeran utamanya merupakan Orang Indonesia yang beradu akting dengan aktor Korea Selatan. Alur cerita dalam drama ini tidak seperti drama kebanyakan yang telah beredar luas namun mengangkat tema keislaman mengenai makanan halal. Dalam drama tersebut Korea Selatan ingin memberitahukan dan menginformasikan bahwa di Korea Selatan serta masyarakatnya sekalipun telah mengenal makanan halal dan ingin menunjukkan bahwa di Korea terdapat makanan halal.

Pada pembukaan drama tersebut ditampilkan juga logo halal dari KMF. Di dalam cuplikan serial drama "*Lunch Box*" juga menjelaskan bahwa ternyata Korea Selatan juga memiliki swalayan yang menjual produk makanan yang telah bersertifikasi halal. Sertifikasi halal tersebut diperoleh dari KMF. Dalam hal ini,

Korea Selatan menjadikan serial mini drama “*Lunch Box*” sebagai sarana *soft power* negaranya untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan meningkatkan perenokomian negara melalui industri makanan, Korea Selatan memanfaatkan fenomena sosial dari Korean Wave yang sedang booming di Indonesia untuk mempengaruhi perspektif masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea. Bahwa dengan adanya sertifikasi halal, masyarakat muslim di Indonesia dapat mencoba makanan Korea dengan aman karena telah terjamin kualitasnya. Terlebih cita rasa masakan Korea yang didominasi oleh rasa asam, pedas, manis hampir mirip dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Melalui drama “*Lunch Box*” serta pengambilan kebijakan dalam penerapan sertifikasi halal terhadap produk olahan makanan khas Korea tersebut, Korea Selatan telah berhasil meningkatkan *image* nya kepada negara-negara muslim di dunia bahwa pemerintah Korea juga menaruh perhatian lebih terhadap masyarakat muslim dalam aturan dan kewajibannya mengkonsumsi makanan halal, baik itu masyarakat muslim yang sedang menetap di negaranya, maupun mahasiswa, dan masyarakat muslim didunia internasional terlebih kepada mereka yang tertarik kepada makanan khas Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan sangat mendukung perusahaan Korea dalam industri makanan halal. Menurut data Kementerian Strategi dan Keuangan, pasar halal global tumbuh dengan pesat dan nilainya diperkirakan mencapai 5,2 triliun USD pada tahun 2020. Pemerintah Korea memberikan dukungan administratif dan teknis dalam membantu perusahaan makanan halal dalam mendapatkan *cross certification* dengan negara lain. Saat ini 299 perusahaan Korea telah mendapatkan sertifikasi halal terhadap sekitar 1.000 item. Sebagian besar dari produk tersebut mendapatkan sertifikasi dari dalam negeri melalui KMF dan beberapa produk lainnya mendapatkan sertifikasi melalui negara-negara muslim di Asia seperti Singapura, Malaysia dan Indonesia. Pemerintah Korea Selatan mengambil strategi diplomatik dalam usahanya meningkatkan proses *cross certification* tersebut, dimana untuk membantu KMF dalam memperluas sertifikasi antara Korea Selatan dengan negara muslim yang lain agar sertifikasi oleh Korea Selatan diakui oleh negara muslim lainnya.

Upaya lain yang dilakukan oleh pemerintah Korea yaitu mendirikan sebuah lembaga Korea untuk bergabung dengan Forum Internasional untuk Lembaga Sertifikasi Halal guna membahas standarisasi labelisasi halal. MAFRA juga akan membantu perusahaan mengembangkan alternatif bebas alkohol dalam proses memproduksi makanan halal Korea yang mana alkohol dilarang untuk dikonsumsi dalam agama Islam, hal tersebut sebagai bentuk dukungan MAFRA terhadap perusahaan domestik Korea Selatan yang terus mengembangkan produk halal. Selain itu, untuk memelihara industri makanan halal, pemerintah Korea akan fokus

dalam memperluas pemahaman tentang pasar halal kepada perusahaan-perusahaan domestik (Hyun-woo, 2016).

Kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam melakukan sertifikasi halal terhadap produk olahan makanan Korea merupakan sebuah usaha Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Hal tersebut merupakan bentuk pengaplikasian konsep *soft power* dari Joseph Samuel Nye yang digunakan Korea Selatan dalam mengambil langkah kebijakan terhadap *k-food* nya dengan menerapkan sertifikasi halal. Bentuk *soft power* yang dilakukan Korea Selatan merupakan sarana untuk mencapai kepentingan nasionalnya serta menjaga dan meningkatkan hubungan diplomatiknya dengan Indonesia. Korea Selatan melalui berbagai media yang digunakan dalam mempromosikan *k-food halal*nya telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Korea Selatan telah menyelenggarakan acara pameran makanan seperti *K-Food Fair* di Indonesia, dalam pameran tersebut terdapat berbagai macam makanan Korea yang telah tersertifikasi halal sehingga membuat masyarakat muslim di Indonesia tertarik untuk menikmatinya karena terjamin kualitas halalnya makanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Academy Of Korea. (n.d.). *Korea Muslim Federation*. Retrieved Februari 18, 2019, from Korea Islam:
<https://web.archive.org/web/20071014185254/http://koreaislam.org/koreaislam1.php>
- Afif, I. (2015, Juli 27). *Korea Selatan Siap Gelar "Halal Expo Korea 2015"*. Retrieved Februari 13, 2019, from halhalal:
<http://www.halhalal.com/korea-selatan-siap-gelar-halal-expo-korea-2015/>
- Civilita. (2015, Oktober 17). *Perusahaan Korea Kejar Sertifikasi Halal*. Retrieved Februari 20, 2019, from Civilita: <https://civilita.com/demi-pasar-indonesia-perusahaan-korea-kejar-sertifikasi-halal/>
- Foodpolis Korea National Food Center. (n.d.). *Market Growth Potential*. Retrieved Maret 01, 2019, from Foodpolis:
<http://eng.foodpolis.kr/intro/intro2.php>
- Halal Food Authority. (2018). *Definition Of Halal*. Retrieved September 23, 2018, from Halal Food Authority:
<https://www.halalfoodauthority.com/definition-of-halal>
- Hyun-woo, N. (2016, Juli). *Gov't to Foster Halal, Khoser Industries*. Retrieved Februari 23, 2019, from The Korea Times:
https://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2018/09/488_208859.html
- Lppom Mui. (2017, Agustus 19). *LPPOM MUI Buka Perwakilan di Busan*. Retrieved Februari 19, 2019, from Halal Mui:
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/8/24140
- Majelis Ulama Indonesia. (2017, September 13). *Kunjungi Korea Selatan, Ketum MUI Sosialisakan Proses Sertifikasi Halal*. Retrieved Februari 19, 2019, from MUI: <https://mui.or.id/berita/kunjungi-korea-selatan-ketum-mui-sosialisasikan-proses-sertifikasi-halal/>
- Muslimah, F. (2017, Maret 09). *LPPOM MUI Gelar Pelatihan Jaminan Halal di Korea Selatan*. Retrieved Februari 19, 2019, from Go Muslim:
<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/03/09/3445/lppom-mui-gelar-pelatihan-sistem-jaminan-halal-di-korea-selatan.html>
- Natashi. (2017, Januari 23). *Indonesia dan Korea Selatan Jalin Kerja Sama untuk Tingkatkan Kualitas Produk Halal*. Retrieved Oktober 04, 2018, from Gomuslim:
<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/01/23/2975/indonesia-dan-korea-selatan-jalin-kerja-sama-untuk-tingkatkan-kualitas-produk-halal.html>

- Nye, J. S. (2004). *Soft Power The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. In *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* (p. 107).
- Panikkar, K. M. (1995). The Principle and Practice Diplomacy. In *Diplomacy* (Harwanto, & Misrawati, Trans., p. 3). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Paraswati, R. (2017). Halal K-Food Labellization in Indonesian Food Market. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Pujayanti, A. (2017, Mei). Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politika*, 8(1), 38. Retrieved from Jurnal Dpr: <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/politika/article/view/884>
- Pratiwi, F. (2015, Maret 25). *Korea Selatan Segera Operasikan RPH Halal*. Retrieved Januari 21, 2019, from Republika: <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/15/03/25/nlr5zz-korea-selatan-segera-operasikan-rph-halal>
- Prodjo, W. A. (2015, November 26). *Korean Wave Berhasil Promosikan Budaya Korea*. Retrieved Oktober 04, 2018, from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2015/11/26/084100427/Korean.Wave.Berhasil.Promosikan.Budaya.Korea>
- Rofi'i, H. S. (2010, Juli 17). *Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam (I)*. Retrieved Oktober 12, 2018, from LPPOM-MUI: <https://www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/>
- Salam Korea. (2016, April 28). *Inilah Amelia Tanton yang Berhasil Buat Jisoo Jatuh Cinta*. Retrieved Februari 13, 2019, from salamkorea: <http://salamkorea.com/read/kpop-news/celebrity-news/2016/04/inilah-amelia-tanton-yang-berhasil-buat-jisoo-jatuh-cinta/>
- Suryani, N. P. (2014). Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 16, 70.
- Setiawan, I. P. (2016). *Produk Makanan Olahan Korea Yang Halal Untuk Dikonsumsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.