

**PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN  
DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR  
MAKANAN HALAL KE INDONESIA**



**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada*

*Departemen Ilmu Hubungan Internasional*

**OLEH :**

**MUTHIA KHAMILA MAHARANI**

**E061201117**

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

**HALAMAN JUDUL**

**PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN  
DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR  
MAKANAN HALAL KE INDONESIA**

**Disusun dan diajukan oleh:**

**Muthia Khamila Maharani**

**E061201117**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Tugas Akhir dalam Rangka Penyelesaian Studi Sarjana pada  
Departemen Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

**DEPARTEMEN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR MAKANAN HALAL KE INDONESIA

NAMA : MUTHIA KHAMILA MAHARANI

NIM : E061201117

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Makassar, 13 Agustus 2024



Mengetahui :

Pembimbing I,

**Prof. H. Darwis, MA, Ph.D.**  
NIP. 196201021990021003

Pembimbing II,

**Ishaq Rahman, S.IP, M.Si.**  
NIP. 197210282005011002

Mengesahkan :

Plt. Ketua Departemen Hubungan Internasional,

**Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP, M.Si.**  
NIP. 197508182008011008

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

JUDUL : PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR MAKANAN HALAL KE INDONESIA

NAMA : MUTHIA KHAMILA MAHARANI

NIM : E061201117

DEPARTEMEN : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana pada Departemen Ilmu Hubungan Internasional pada hari Senin, 12 Agustus 2024.



Ketua : Prof. H. Darwis, MA, Ph.D

Sekretaris : Atika Puspita Marzaman, S.IP, MA

Anggota : 1. Drs. H.M. Imran Hanafi, MA, M.Ec.

2. Ishaq Rahman, S.IP, M.Si

3. Drs. Munjin Syafik Asy'ari, M.Si



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muthia Khamila Maharani  
NIM : E061201117  
Program : Ilmu Hubungan Internasional  
Studi Jenjang : Sarjana (S1)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini dengan judul:

**PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN  
DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR  
MAKANAN HALAL KE INDONESIA**

Merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikitan orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Agustus 2024



**Muthia Khamila Maharani**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillahirabbil alamin*, penulis panjatkan puja dan puji kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan melengkapi skripsi yang berjudul **“PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR MAKANAN HALAL KE INDONESIA”**. Salawat serta salam tiada henti dicurahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah mengantarkan dunia dari kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti sekarang ini.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai rintangan, mulai dari pengumpulan literatur, penyusunan data, kemudian sampai kepada tahap menganalisis dan juga mengolah data. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Namun berkat dukungan yang tidak pernah berhenti dari *My One and Only Guardian Angel, Mama-ku Risma* dan *My Beloved, Bapak-ku Syamsul Jihad S.* sehingga akhirnya skripsi ini dapat selesai. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. **Bapak Dr. Phill Sukri, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta seluruh stafnya.

2. **Bapak Prof. H. Darwis, MA., Ph.D** selaku Ketua Departemen Ilmu Hubungan Internasional dan juga Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam perbaikan penulisan baik dalam bentuk arahan, motivasi, dan pemberian informasi yang lebih aktual.
3. **Bapak Ishaq Rahman, S.IP, M.Si** selaku Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam perbaikan penulisan baik dalam bentuk arahan, motivasi, dan pemberian informasi yang lebih aktual.
4. Seluruh Staf Pengajar, baik Dosen maupun Asistennya, serta Staf Pegawai di lingkup FISIP UNHAS yang sangat bekerja sama selama penulis melakukan studi.
5. *My Precious Family and Malla's Family* : **ambo, nenek, tante titin, om mukhtar, tante nini, tante sri**, beserta ketiga adik penulis yaitu **caca, awwan, dan faras** yang tak pernah berhenti memberikan *support* dan afirmasi positif kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini.
6. Sahabat dari SMA penulis yaitu, **RC ent. : Mona, Bila, Munir, Ayu, Fathia, Andra, Orsel, Putek, Nunu, Fierly, Dewi, dan Tika**. Yang telah bersama hampir 8 tahun lamanya, yang selalu peduli, memberikan gelak tawa hingga dukungan yang tiada henti kepada penulis.
7. Sahabat dari SMP penulis yaitu, **Justranger (Prettiest) : Nabilah Arifa Rahmat dan Mutiara Fatimah Azhara**. Yang telah bersama hampir 11 tahun lamanya, yang selalu berusaha membahagiakan dan selalu

memberikan wejangan terhadap satu sama lain sehingga dapat mempertahankan pertemanan ini selama kurang lebih 1 dekade.

8. Sahabat seperjuangan penulis selama berkuliah di jurusan Hubungan Internasional yaitu *250k Reborn* : **Putri Angreni, Nurjihan Shahid, Magfirah Dwi Rezqina**, dan **Nurhaliza Hamzah**, yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan terhadap penulis selama masa perkuliahan baik sebelum pengerjaan skripsi hingga skripsi ini rampung.
9. Sahabat KKN yang penulis sayangi yaitu **Penabur Cinta**, terkhusus pada **Rara, Saim, Mell, dan Fadel**, yang meskipun pertemanan ini masih terbilang singkat tetapi penulis senang sekali bisa berkenalan dan berteman dengan kalian yang selalu saling mengusahakan dan memberikan kebahagiaan satu sama lain.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan sumbangsih kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf jikalau masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, penulis berharap bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga semua ini dapat bernilai ibadah di sisi-Nya. *Aamiin Allahumma Aamiin. Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 18 Agustus 2024

**Penulis**

## ABSTRAK

**Muthia Khamila Maharani. E061201117. "PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR MAKANAN HALAL KE INDONESIA". Pembimbing 1 : Prof. H. Darwis, MA, Ph.D. Pembimbing II : Ishaq Rahman, S.IP, M.Si. Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Korea Selatan dan Jepang dalam meningkatkan ekspor makanan halal ke Indonesia dalam perspektif gastrodiplomasi dan perbandingan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang di Indonesia. Penelitian ini menggunakan konsep gastrodiplomasi dan halal-industry. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan menggunakan data sekunder sebagai jenis datanya, yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, website resmi dan dokumen yang berhubungan dengan fokus penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua negara menunjukkan upaya yang kuat dalam mempromosikan makanan halal mereka di Indonesia, namun Korea Selatan tampak lebih agresif, adaptif, dan kreatif dalam menyesuaikan strategi dengan budaya lokal. Pendekatan yang lebih personal dan beragam oleh Korea Selatan dapat memiliki dampak jangka panjang yang lebih kuat dalam mempererat hubungan budaya dan bisnis antara kedua negara dalam industri Halal.

**Kata Kunci :** Gastrodiplomasi, Industri Halal, Korea Selatan, Jepang.

## **ABSTRACT**

**Muthia Khamila Maharani. E061201117. "PERBANDINGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DAN JEPANG DALAM UPAYA PENINGKATAN EKSPOR MAKANAN HALAL KE INDONESIA". Pembimbing 1 : Prof. H. Darwis, MA, Ph.D. Pembimbing II : Ishaq Rahman, S.IP, M.Si. Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.**

*This study aims to explore the efforts of South Korea and Japan in enhancing the export of halal food to Indonesia from the perspective of gastrodiplomacy and to compare the gastrodiplomacy strategies of South Korea and Japan in Indonesia. The research employs the concepts of gastrodiplomacy and the halal industry. The method used is a descriptive research method utilizing secondary data, which is sourced from books, journals, articles, official websites, and documents related to the focus of the research. The findings of this study indicate that both countries demonstrate strong efforts in promoting their halal food in Indonesia; however, South Korea appears to be more aggressive, adaptive, and creative in tailoring its strategies to the local culture. South Korea's more personal and diverse approach may have a stronger long-term impact in strengthening cultural and business relations between the two countries within the halal industry.*

**Keywords :** *Gastrodiplomacy, Halal-Industry, South Korea, Japan.*

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Kerangka Konseptual .....	7
a. Gastrodiplomasi .....	8
b. Halal Industry .....	11
E. Metode Penelitian .....	13
a. Tipe Penelitian .....	13
b. Jenis dan Sumber Data .....	13
c. Teknik Pengumpulan Data .....	14
d. Teknik Analisis Data .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Gastrodiplomasi di Korea Selatan dan Jepang .....	15
a. Gastrodiplomasi di Korea Selatan .....	16
b. Gastrodiplomasi di Jepang .....	20
B. Gastrodiplomasi dalam Industri Halal di Korea Selatan dan Jepang .....	25
a. Korea Selatan .....	26
b. Jepang .....	31

C. Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>40</b>
A. Industri Halal di Korea Selatan dan Jepang .....	40
a. Industri Halal di Korea Selatan .....	41
b. Industri Halal di Jepang .....	46
B. Hubungan Perdagangan Indonesia dengan Korea Selatan dan Jepang .....	51
a. Hubungan Perdagangan Indonesia & Korea Selatan.....	52
b. Hubungan Perdagangan Indonesia & Jepang .....	60
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
A. Upaya Korea Selatan dan Jepang dalam Meningkatkan Ekspor Makanan Halal ke Indonesia Sesuai dengan Perspektif Gastrodiplomasi.....	69
a. Korea Selatan.....	69
b. Jepang .....	76
B. Perbandingan Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang di Indonesia.....	81
a. Pemasaran Produk (Product Marketing).....	82
b. Tema Acara (Theme of Events).....	84
c. Pagelaran Acara Makanan (Use of Events).....	86
d. Pembangunan Koalisi (Coalition Building) .....	87
e. Hubungan Media (Media Relations) .....	88
f. Pendidikan (Education) .....	91
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan.....	95
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Skema Kerangka Konseptual .....	8
<b>Gambar 2.</b> Tabel Perdagangan Korea-Indonesia menurut Golongan Barang. 58	
<b>Gambar 3.</b> Tabel Perkembangan Ekspor dan Impor Korea-Indonesia .....	59
<b>Gambar 4.</b> Presiden Moon Jae In, dalam kunjungan kenegaraan ke Indonesia, menghadiri KTT Korea – Indonesia bersama dengan Presiden Joko Widodo di Istana Bogor, Jawa Barat pada 9 November 2017 .....	71
<b>Gambar 5.</b> K-Food Fair 2020.....	74
<b>Gambar 6.</b> Korean Food Festival 2022 .....	75
<b>Gambar 7.</b> Japan-Indonesia Summit Meeting.....	77
<b>Gambar 8.</b> Japan Halal Food Project.....	79
<b>Gambar 9.</b> Website Visit Korea .....	88
<b>Gambar 10.</b> Halal Gourmet Japan .....	90
<b>Gambar 11.</b> Twitter dan Instagram CookingJapan .....	90

## DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabel 2. Number of restaurants that provide Halal Foods/June 2022.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 3. Perbandingan Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang..</i>	<i>92</i>

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.</b> <i>Global Spend on Halal Product</i> .....	40
<b>Grafik 2.</b> <i>Jumlah Restoran Halal 2022</i> .....	46
<b>Grafik 3.</b> <i>Development of FDI Realization by South Korea in 2019/2022</i> .....	60
<b>Grafik 4.</b> <i>Trade Value of Indonesia and Japan 1990-2019 (US \$ Million)</i> .....	66
<b>Grafik 5.</b> <i>Kinerja Perdagangan Indonesia-Jepang (2017- 2022)</i> .....	67
<b>Grafik 6.</b> <i>Ketertarikan Publik Indonesia Terhadap Makanan Korea 2022</i> .....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada tahun 2012, Paul Rockower memperkenalkan istilah "gastrodiplomacy" dalam sebuah artikel majalah *Foreign Policy*. Istilah ini mencakup praktik menggunakan makanan sebagai alat diplomasi dan mempromosikan pertukaran budaya. Konsep ini sejak itu mendapat perhatian dan telah menjadi sinonim dengan diplomasi kuliner, mencerminkan penggunaan strategis gastronomi sebagai alat keterlibatan internasional (Rockower, 2012).

Selain itu, gastrodiplomasi telah menarik perhatian dan dukungan dari pemerintah dan organisasi internasional. *The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) telah mengakui signifikansi budaya mendalam dari beberapa makanan dengan menetapkannya sebagai bagian dari Warisan Budaya Tak benda. Dalam beberapa tahun terakhir, praktik gastrodiplomasi telah meluas di luar lingkaran diplomatik tradisional. Chef terkenal dan ahli kuliner telah mengambil peran sebagai "diplomat kuliner" menggunakan kreasi kuliner dan keahlian mereka untuk menjembatani kesenjangan budaya dan mempromosikannya dalam kerja sama internasional. Festival kuliner, *themed events*, dan pertukaran kuliner telah menjadi platform bagi negara-negara untuk memamerkan masakan unik mereka dan membentuk hubungan yang tidak hanya sekadar aliansi politik (Muhammad & Adilbekova, 2023).

Di era globalisasi, masakan mencerminkan identitas historis dan asosiasi antara makanan, tempat, dan orang pada tingkat nasional, regional, dan lokal. Oleh karena itu, masakan adalah faktor penyatuan yang mencerminkan nostalgia negara terhadap masa lampau dan upaya identitas bangsa oleh pemerintah pada masa kini. Namun, masakan tradisional juga dapat menjadi faktor pemecah, karena kampanye gastrodiplomasi hanya dapat mempromosikan satu gambaran dari masakan yang dianggap "authentic". Meskipun demikian, gastrodiplomasi masih dapat membangkitkan rasa kebanggaan dan persatuan nasional seputar makanan. Sebagai contoh, *South Korea's Global Hansik Campaign* dengan menampilkan masakan Korea secara selektif dan bernuansa nostalgia, mengingatkan warga Korea pada masa sebelum industrialisasi dan modernisasi (Lipscomb, 2019).

Tak hanya Korea Selatan, Pemerintah Jepang dalam beberapa tahun terakhir juga semakin menyadari daya tarik budaya kontemporer Jepang dan telah menjadi salah satu negara yang paling aktif dalam memanfaatkan sumber daya budaya untuk meningkatkan pengaruh internasionalnya. Di antara sumber daya tersebut, makanan telah memperoleh peran yang semakin sentral dalam promosi budaya Jepang di luar negeri dan telah menjadi salah satu elemen khas dari identitas nasionalnya. Pengakuan UNESCO terhadap *washoku* (masakan tradisional Jepang) sebagai Warisan Budaya Tak benda pada tahun 2013 merupakan salah satu hasil yang paling nyata dari strategi gastrodiplomasi dan salah satu contoh paling mencolok tentang bagaimana masakan tradisional dirancang sebagai identitas budaya dan politik budaya, serta untuk

mempromosikan tujuan dalam negeri sebagai pembentukan identitas budaya (Farina, 2021).

Selain itu, makanan tradisional Jepang dan Korea Selatan memiliki banyak kesamaan. Seperti *kimbab* yang mirip dengan *sushi*, *yakiniku* yang mirip dengan *bulgogi* serta *ramen* Jepang yang mirip dengan *ramyeon*. Kesamaan makanan kedua negara tersebut disebabkan oleh pengaruh budaya satu sama lain. Sebagai contoh kemiripan *kimbab* dengan *sushi*, disebabkan oleh pengaruh masa pendudukan Jepang di Korea Selatan ketika Jepang memperkenalkan makanan ini, yang kemudian diadopsi oleh Korea Selatan. Meskipun demikian, warga Korea Selatan tidak mengonfirmasi pernyataan Jepang tersebut. Menurut mereka, nasi yang dibungkus dengan rumput laut telah menjadi makanan tradisional Korea Selatan jauh sebelum pendudukan Jepang (Maharani, 2022).

Jepang dan Korea Selatan memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Kedua negara ini dikategorikan sebagai negara monokultur, atau negara dengan mayoritas etnis tunggal. Di Jepang, etnis Jepang (Yamato, Ainu, dan Ryukyu) menjadi mayoritas meskipun ada juga suku asli dan imigran dari luar negeri. Sementara itu, Korea Selatan sebagian besar dihuni oleh etnis Korea dan beberapa kelompok etnis dari Tiongkok. Terkait dengan situasi monokultur ini, sebagian besar orang Jepang menganut agama Shinto dan Buddha, sedangkan masyarakat Korea Selatan menganut agama Buddha dan Kristen. Namun, masyarakat di kedua negara mengikuti filosofi Konfusianisme. Selain itu, ada juga beberapa agama lain yang diadopsi oleh masyarakat di kedua negara, seperti Islam dan Katolik. Meskipun bukan negara mayoritas Muslim, tetapi

Jepang dan Korea Selatan memiliki hubungan dan kerja sama dengan negara-negara Islam dan negara-negara dengan mayoritas Muslim seperti Indonesia, Malaysia, atau Uni Emirat Arab. Hubungan dan kerja sama ini terutama terkait dengan hubungan ekonomi dan perdagangan (Deniar & Effendi, 2019).

Jepang dan Korea Selatan memiliki strategi untuk menjadi negara yang ramah terhadap Muslim dan bersaing di pasar negara Muslim yang mencapai 1,7 miliar orang. Salah satu langkah yang digunakan adalah mempopulerkan industri makanan halal. Label halal yang tercantum pada produk makanan di Jepang dan Korea Selatan tidak hanya dipandang sebagai produk perdagangan atau dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga sebagai alat diplomasi. Diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara yang melibatkan dan atau mengarah pada masyarakat dapat diklasifikasikan sebagai diplomasi publik (Deniar & Effendi, 2019).

Sementara itu, diperkirakan sekitar 87 persen dari populasi muslim di Indonesia, yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia, dengan perkiraan 229 juta umat Muslim, telah menjadi pasar potensial bagi restoran-restoran Jepang dan Korea (statista.com, 2023). Jumlah restoran Asia dan outlet makanan cepat saji di negara ini umumnya terus meningkat. Lebih banyak waralaba makanan dari Jepang dan Korea Selatan, seperti *Marugame Udon*, *Seirock-ya*, *Goobne Chicken*, *Chunggiwa*, dan semacamnya yang kini memiliki lebih banyak pelanggan setia. Dikutip dari Bisnis.com (2023), Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (Afi) menyampaikan bahwa jika merek waralaba asing mendominasi dengan jumlah mencapai 700-an merek. Selain itu, Direktur Bina

Usaha Perdagangan Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengungkapkan bahwa pertumbuhan bisnis waralaba nasional per akhir Juli 2023, terdapat sebanyak 135 pemberi waralaba dalam negeri dan 135 waralaba dari luar negeri yang sudah memiliki legalitas berupa Surat Tanda Pendaftaran Waralaba atau STPW (Bisnis.com, 2023). Angka-angka ini menunjukkan preferensi tinggi pelanggan Indonesia untuk mengonsumsi makanan asing di restoran, meskipun makanan dan restoran berasal dari negara-negara non-mayoritas Muslim seperti Jepang dan Korea Selatan. Namun, produsen yang menargetkan pelanggan Muslim harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan Syariah atau hukum Islam. Dengan demikian, semua restoran di Indonesia, termasuk yang menjual makanan asing, harus mendapatkan sertifikasi halal.

Tidak hanya restoran, produk makanan seperti makanan instan, makanan ringan, hingga minuman pun ditargetkan untuk bersertifikasi halal. Dikarenakan dengan adanya label halal pada kemasan makanan dan minuman, akan meningkatkan keyakinan masyarakat Indonesia bahwa makanan yang mereka beli aman dan halal untuk dikonsumsi, sehingga akan berdampak pada penjualan karena sebagian besar penduduk Indonesia adalah Muslim. Selain itu, jaminan halal ini akan meningkatkan daya saing produk makanan lokal Indonesia dibandingkan dengan produk impor asing yang tidak memiliki sertifikat halal (Habibie, Mustika, & Ningrum, 2019).

Maka dengan hal tersebut, penulis akan mengkaji tentang **“Perbandingan Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang dalam Upaya Peningkatan Ekspor Makanan Halal ke Indonesia”**.

## **B. Batasan dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini berfokus kepada upaya konkrit yang dilakukan Korea Selatan dan Jepang dalam meningkatkan ekspor makanan halal di Indonesia dengan pendekatan gastrodiplomasi.

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut, yakni:

1. Bagaimana upaya Korea Selatan dan Jepang dalam meningkatkan ekspor makanan halal ke Indonesia dalam perspektif gastrodiplomasi?
2. Bagaimana perbandingan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang di Indonesia?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui upaya Korea Selatan dan Jepang terhadap peningkatan ekspor makanan halal ke Indonesia dalam perspektif gastrodiplomasi.
2. Mengetahui perbandingan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang di Indonesia.

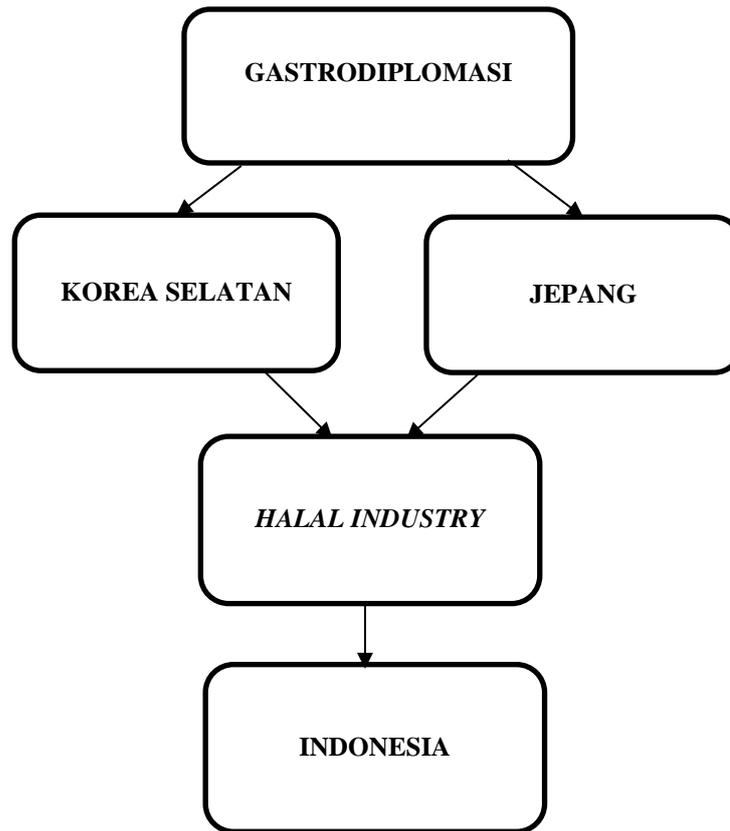
Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut, yakni;

1. Dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada penulis maupun pembaca serta diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi Ilmu Hubungan Internasional, khususnya kepada mahasiswa/i yang memiliki ketertarikan terhadap isu yang sama dengan perspektif berbeda dengan judul penelitian yang dimiliki oleh penulis.
2. Sebagai salah satu bentuk kontribusi berupa informasi serta tambahan literatur atau bahan kajian dalam studi Ilmu Hubungan Internasional.

#### **D. Kerangka Konseptual**

Dalam mendukung analisa yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, maka penulis akan menjabarkan konsep dalam kajian Hubungan Internasional yang sesuai dengan tema, judul, dan masalah yang akan dibahas. Konsep ini dijadikan sebagai bahan landasan pemikiran bagi penulis dan konsep yang digunakan ialah yang berkaitan dengan permasalahan dalam kajian hubungan internasional itu sendiri. Untuk menganalisis dua rumusan masalah diatas, penulis akan menggunakan konsep Gastrodiplomasi dan *Halal Industry*.

*Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual*



(Sumber: Interpretasi Penulis, 2024)

#### a. Gastrodiplomasi

Sebagai elemen utama bagi masyarakat asing untuk memahami budaya kuliner, gastrodiplomasi adalah praktik komunikasi *state-to-public* melalui makanan. Menurut Rockower (2012), gastrodiplomasi adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi adalah istilah yang berbeda dari diplomasi kuliner dan diplomasi pangan. Pada acara resmi, seperti makan malam kenegaraan, diplomasi kuliner berfokus pada penggunaan memasak sebagai bentuk komunikasi budaya. Sedangkan gastrodiplomasi digunakan dalam kegiatan yang lebih informal dan melibatkan masyarakat, seperti festival. Dengan

membandingkan praktik diplomasi kuliner, Rockower menawarkan beberapa pandangan tentang fitur-fitur gastrodiplomasi:

- 1) Diplomasi publik, yang berusaha berkomunikasi lebih luas dengan khalayak asing tentang budaya kuliner dan berfokus pada audiens yang lebih luas daripada hanya tingkat elit.
- 2) Gastrodiplomasi berupaya mempromosikan citra merek bangsa makanan melalui diplomasi budaya, yang kemudian menentukan dan memberikan pengetahuan tentang tradisi kuliner nasional kepada masyarakat asing.
- 3) Gastrodiplomasi berbentuk hubungan negara ke publik. (Rockower, 2012).

Dikutip dari Rhodia (2016), menurut beberapa ahli yang menulis tentang gastrodiplomasi, ada beberapa indikator yang harus ada dalam program kampanye gastrodiplomasi, yaitu:

- 1) Pemasaran Produk (Product Marketing)

Strategi Pemasaran Produk berisi strategi tentang bagaimana proses implementasi gastrodiplomasi akan dilakukan, siapa aktornya, dan bagaimana melibatkan masyarakat dalam prosesnya, serta strategi untuk menjual produk makanan khas suatu negara kepada wisatawan atau warga asing. Ini juga bisa menjadi strategi pengembangan bisnis restoran khusus negara di negara lain dan layanan yang terlibat di dalamnya.

- 2) Tema Acara (Theme of Events)

Aktor gastrodiplomasi memilih tema untuk berkomunikasi. Hal ini menjelaskan slogan atau frasa, logo, dan program yang digunakan untuk menarik perhatian publik dan menyampaikan pesan dengan tepat serta memberikan atau menciptakan identitas kampanye gastrodiplomasi negara.

3) Pagelaran Acara Makanan (Use of Events)

Strategi ini adalah upaya untuk mempromosikan kuliner khas suatu negara dengan berpartisipasi dalam atau mengadakan acara festival makanan. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang sering dilakukan oleh negara-negara dalam menjalankan gastrodiplomasi mereka.

4) Pembangunan Koalisi (Coalition Building)

Membangun kemitraan dengan organisasi internasional atau mitra industri yang dapat mendukung implementasi program gastrodiplomasi untuk mendukung kesuksesan gastrodiplomasi.

5) Hubungan Media (Media Relations)

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi gastrodiplomasi yang dapat diakses oleh semua orang.

6) Pendidikan (Education)

Strategi ini mencakup kehadiran partisipasi pendidikan dalam mempromosikan makanan tertentu, misalnya dengan mengadakan kelas memasak. Hal-hal seperti ini dilakukan untuk memastikan bahwa makanan yang akan dijual atau dipromosikan di luar negeri terjamin

dalam hal rasa dan kualitas. Jika nantinya peserta dari kelas memasak yang diadakan oleh suatu negara sudah siap, rantai program gastrodiplomasi dalam mempromosikan makanan di luar negeri dapat berjalan dengan baik.

#### **b. Halal Industry**

Industri halal tidak hanya terbatas pada sektor makanan, melainkan telah memperluas cakupannya dalam produk kosmetik dan farmasi, perawatan pribadi dan alat medis, serta komponen sektor jasa seperti logistik, pemasaran, media cetak dan elektronik, kemasan, merek, dan pendanaan, dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Industri Halal merupakan pasar global yang mencakup berbagai sektor, termasuk makanan Halal, keuangan Islam, *fashion modest*, media dan rekreasi, perjalanan yang ramah Muslim, farmasi, dan kosmetik. Konsep Halal merujuk pada produk dan layanan yang diizinkan menurut hukum Islam. Konsep “halal” juga terkait dengan konsep “toyyib” yang berarti baik. Dengan begitu, makna “halal” adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam dan baik untuk manusia. Integrasi nilai-nilai etika bersama nilai-nilai agama membuka batas industri halal dari 2,8 miliar konsumen Muslim menjadi konsumen non-Muslim di seluruh dunia. Ini diterima dengan baik oleh konsumen non-Muslim sebagai pilihan gaya hidup karena nilai-nilai yang dipromosikan oleh industri halal seperti kesejahteraan hewan, tanggung jawab sosial, ramah lingkungan, tata kelola bumi, keadilan ekonomi dan sosial, serta investasi etis (Azam & Abdullah, 2020).

Konsep halal tidak hanya dibatasi pada makanan yang "bebas dari daging babi". Istilah "non-halal" mencakup berbagai bentuk seperti emulsifier dan bahan makanan lainnya (seperti gelatin, enzim, lecithin, dan gliserin) serta zat aditif seperti stabilizer, perasa, pewarna, dan remah roti. Ini ditambahkan pada produk makanan halal yang ditingkatkan dengan zat-zat yang meragukan maupun enzim hewan, dan mungkin dipertanyakan untuk dikonsumsi menurut hukum Islam. Selain itu, karena kesulitan menemukan sumber barang yang dibeli, konsumen Muslim sering mengandalkan bahan yang tercantum pada kemasan luar saat membeli produk halal. Ada banyak produk yang tersedia di pasar, tetapi masalahnya banyak bahan yang tercantum menggunakan terminologi ilmiah sehingga sulit untuk dipahami (Wahab & Kamarubahrin, 2019).

Selain itu, konsep halal tidak hanya berlaku untuk penyembelihan hewan atau larangan konsumsi makanan yang mengandung alkohol, tetapi juga untuk keberlanjutan. Ini seharusnya dipromosikan dengan mendorong non-Muslim untuk berinteraksi secara sosial dengan Muslim serta mendukung faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan pemahaman dan keakraban non-Muslim terhadap prinsip-prinsip halal. Namun, ada non-Muslim yang memandang bahwa konsep halal tidak sepenuhnya memperhatikan kesejahteraan hewan karena mereka merasa bahwa prosedur penyembelihan hewan secara halal dianggap tidak manusiawi. Banyak tuduhan yang menyatakan bahwa prosedur penyembelihan Islam tidak memperlakukan hewan dengan cara yang manusiawi. Namun,

argumen lain mengindikasikan bahwa cara Islam menyembelih adalah salah satu cara terbaik untuk memastikan bahwa hewan tidak menderita. Pihak berwenang perlu peka dan menyadari tren peningkatan permintaan produk halal (Wahab & Kamarubahrin, 2019).

## **E. Metode Penelitian**

### **a. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena, keadaan, atau karakteristik tertentu tanpa melakukan manipulasi atau pengendalian variabel. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang akurat tentang suatu keadaan atau fenomena tanpa mencoba untuk menguji hipotesis atau menyimpulkan hubungan sebab-akibat.

### **b. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang tidak dapat diukur dengan angka atau nilai numerik, melainkan bersifat deskriptif dan non-numerik. Data kualitatif digunakan untuk memahami makna, konteks, dan karakteristik suatu fenomena. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk dijadikan sumber informasi data dan merupakan sumber yang didapatkan melalui membaca, meninjau dan menelaah media lain yang bersumber dari buku, dokumen, maupun literatur.

### **c. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan (library research). Metode ini merupakan pengumpulan data atau informasi dengan melakukan literatur (kepustakaan) yang berasal dari buku, dokumen, catatan, atau laporan yang berbentuk cetak maupun daring sebagai pendukung penelitian. Teknik ini dilakukan dengan membaca, mencatat, menganalisis, mengolah dan mengumpulkan datanya dari berbagai sumber yang relevan. Peneliti akan memprioritaskan data yang diterbitkan pada tahun-tahun terbaru. Namun, jika ditemukan data yang berasal dari tahun lebih lama dan data tersebut dianggap relevan, maka peneliti akan tetap menggunakan data tersebut sebagai tambahan untuk menyempurnakan analisis.

### **d. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang penulis lakukan adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik ini dimulai dengan memahami ide pokok dari penelitian, lalu mencari data-data yang berguna sebagai pendukung penelitian yang kemudian akan dianalisis data dan fakta yang telah didapatkan dan akan diringkas sebagai sebuah kesimpulan dari masalah yang diteliti. Tujuannya agar dapat menjelaskan mengenai masalah yang sedang diteliti. Data-data kualitatif terkait topik penelitian ini telah diperoleh dari pengumpulan data melalui sumber-sumber kepustakaan kemudian dianalisis sehingga menghasilkan sebuah argumen yang tepat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Gastrodiplomasi di Korea Selatan dan Jepang**

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran bangsa dalam menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu Negara. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi Negara untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik Negara lain (Purnamasari, 2020). Tujuan dari gastrodiplomasi adalah untuk meningkatkan pendapatan ekonomi suatu negara dengan melibatkan aspek promosi yang dilakukan untuk menyebarkan pengaruh budaya suatu negara (Putri, 2022).

Gastrodiplomasi seharusnya tidak hanya dianggap sebagai alat *branding* bagi suatu negara, karena melibatkan lebih banyak aspek. Bagi negara-negara dengan kekuatan dunia, kesepakatan kolektif terbentuk melalui diplomasi publik, memperkaya perkembangan yang diharapkan, dan memberikan keuntungan bagi negara-negara tersebut. Masakan nasional sering digunakan sebagai kekuatan lunak untuk penyelesaian sosial dalam proses kesepakatan kolektif melalui gastrodiplomasi. Dengan demikian, nilai-nilai demokratis disampaikan melalui masakan global yang diakui sebagai bagian dari budaya pangan masyarakat (White, Barreda, & Hein, 2019).

Gastrodiplomasi terutama menguntungkan negara-negara dengan kekuatan menengah yang tidak mendominasi secara budaya, militer, atau keuangan di tingkat global. Namun, negara-negara ini tetap memiliki otoritas dan pengaruh di kancah internasional (White, Barreda, & Hein, 2019).

#### **a. Gastrodiplomasi di Korea Selatan**

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan tersebar secara global melalui *Korean wave*. Awalnya, masyarakat global hanya mengenal *Korean wave* dari lagu-lagu pop yang menarik dan plot drama TV tidak terduga yang sangat diminati. *Korean wave* menjadi pengantar budaya Korea Selatan bagi komunitas global. Kedua aspek hiburan ini mulai mendapatkan lebih banyak perhatian selama bertahun-tahun. Namun, *Korean wave* juga memiliki aspek ketiga, yaitu masakan negara yang *authentic* dan beragam. Pada awalnya, masakan Korea Selatan kurang dikenal, tetapi tidak lama setelah *Korean wave* menyebar, masakan Korea juga mulai mendapat perhatian. Oleh karena itu, perhatian masyarakat global tidak hanya terbatas pada aktor, aktris, dan cerita yang ada di drama TV, tetapi juga pada masakan yang disajikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebijakan luar negeri Korea Selatan telah bergerak dari diplomasi yang berorientasi pada pemerintah menjadi lebih berorientasi pada publik. Melihat fenomena ini, Korea Selatan mulai menggunakan masakan mereka sebagai alat diplomasi (Nihayati, Pertiwi, & Haripa, 2022).

Gastrodiplomasi Korea Selatan dimulai selama era kepemimpinan Presiden Moo Hyun Roh pada tahun 2003-2008. Dia mendirikan *Korea*

*Foundation for Cultural Industries Exchange* (KOFICE) untuk mempromosikan *Korean wave*. Presiden Roh bertujuan untuk mengubah makanan Korea Selatan menjadi merek global. Kebijakan ini dilaksanakan melalui kerja sama dengan berbagai kelompok seperti perusahaan, komunitas sosial, dan media massa. Kebijakan ini dilanjutkan oleh Presiden Lee Myung Bak melalui program *Global Hansik: Korean Cuisine to the World*. Program ini bertujuan untuk memperkenalkan makanan dan mempermudah masyarakat global untuk lebih mengenal makanan Korea Selatan. Program *Korean Cuisine to the World* berfokus untuk lebih meningkatkan jumlah restoran Korea Selatan di seluruh dunia, meningkatkan investasi dalam perluasan industri makanan Korea Selatan, membuat daftar tokoh publik, dan lainnya. Kebijakan ini dipandang sebagai cara efektif untuk menyebarkan pengaruh Korea Selatan kepada komunitas global (Nihayati, Pertiwi, & Haripa, 2022).

Setelah keberhasilan diplomasi budayanya dalam bentuk *Korean wave*, pada tahun 2009 Korea juga meluncurkan diplomasi *kimchi* dan cukup sukses, sehingga negara-negara Muslim mulai mengenal masakan Korea. Makanan adalah bagian penting dari Korea Selatan dalam menyebarkan budaya Korea Selatan. (Tamara & Marlinda, 2023). Korea Selatan secara resmi mengumumkan *Global Hansik Campaign* (Kampanye Global Hansik) pada *Korean Food Expo 2008* dengan tujuan mempromosikan makanan Korea sebagai masakan etnis terkemuka di dunia pada tahun 2017 (Lipscomb, 2019).

Dalam pelaksanaannya yang sesuai dengan *Hansik Foundation Act and Hansik Globalization Development Agency*, yang melibatkan 36 anggota dari pemerintah, akademisi, dan eksekutif industri makanan termasuk mantan Ibu Negara Kim Yoon-ok ikut serta. Kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan merupakan upaya antar pemerintah dengan kementerian utama adalah Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan serta Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata. Selain itu, kampanye tersebut sejalan dengan tujuan politik lainnya pada masa itu, seperti "Global Korea Strategy" dari mantan Presiden Lee Myung-bak, yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pemerintah dan sektor swasta, memperkuat *soft power* Korea Selatan di luar negeri, dan mempromosikan Korea Selatan sebagai merek global. (Lipscomb, 2019).

Pemerintah Korea juga menggunakan *kimchi* sebagai instrumen untuk menjalankan gastrodiplomasi, serta untuk mempromosikan ekspor produk makanan olahan Korea atau minuman lainnya, dan restoran Korea. Pembangunan identitas yang ingin ditunjukkan dalam menggunakan *kimchi* ini ialah karena reaksi terhadap rasa jijik kolonial yang terungkap oleh bau *kimchi* yang kuat, dengan orang Korea mengadopsinya sebagai jenis yang disebut Michael Herzfeld sebagai "keakraban budaya". Tujuan dari program gastrodiplomasi pemerintah adalah untuk mengglobalisasikan makanan Korea, menarik selera luar negeri. *Korean Food Foundation* (KFF) mengatakan bahwa tujuan kampanye ini adalah untuk menciptakan lebih banyak peluang kerja di industri makanan, mendorong profesional kuliner

Korea, meningkatkan ekspor makanan dan pertanian Korea, dan meningkatkan citra nasional Korea. Strategi-strategi ini diimplementasikan melalui kampanye *Korean Cuisine to the World* dengan *Hansik: Kimchi Diplomacy* yang dilakukan pada April 2009 seperti dikutip di New York Times "Culinary diplomacy with a side of Kimchi" (Herningtyas, 2019).

Kampanye pemerintah Korea Selatan lainnya yang terkait dengan program gastrodiplomasi melibatkan Kementerian Pertanian dalam merancang dan mendanai program "Bibimbap Backpackers" untuk bepergian dan mengunjungi 23 kota di 15 negara. Tujuan program ini adalah untuk memperkenalkan *bibimbap*, yang merupakan makanan khas Korea Selatan yang merupakan semangkok nasi yang berisi daging sapi dan hidangan sayuran, dan menawarkannya kepada orang asing yang mereka temui. Program ini juga melibatkan diaspora Korea di luar negeri untuk ikut serta dan menciptakan inovasi mereka sendiri untuk masakan Korea di Los Angeles (Herningtyas, 2019).

Selain itu, mereka juga menciptakan *Kogi Taco Truck Program* (truk taco kogi), yang menampilkan perpaduan makanan Korea-Meksiko seperti *Taco Bulgogi* dan *Quesadilla Kimchi*, yang menjadi fenomena di LA. Ketika truk taco kogi pertama dibuka, antreannya berliku hingga 2 jam, bahkan beberapa pengunjung yang lapar mengejar truk di sekitar kota melalui *Twitter* dan menunggu untuk makan taco daging panggang (Barbecued Beef Tacos) yang diolesi bumbu Korea 'Roja salsa', dan ditutup dengan ketumbar, bawang, selada kubis, dan cabai wijen kedelai (soy-

sesame chili). Popularitas perpaduan makanan Korea-Meksiko menyebabkan menjamurnya truk taco kogi Korea. Popularitas makanan ini meluas ke seluruh Amerika Serikat, bahkan di kota-kota metropolitan seperti New York, Washington, DC, dan kemudian ke beberapa kota lain seperti Portland, Indianapolis, dan Orlando. Sementara itu di Seoul, Korea, dibuktikan dengan restoran *grill* yang didedikasikan untuk perpaduan makanan Korea-Meksiko. Ini menunjukkan bahwa komunitas Korea semakin menyadari pentingnya masakan dan budaya Korea dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk terlibat dalam gastrodiplomasi Korea (Herningtyas, 2019).

Strategi gastrodiplomasi yang ditekankan oleh Korea Selatan juga dapat dimaknai sebagai alat pembangunan bangsa dan mempromosikan interpretasi selektif identitas Korea. Makanan dari istana kerajaan dinasti Joseon hingga makanan yang lebih modern tetapi masih dengan ciri khas mereka digunakan sebagai alat diplomasi untuk merepresentasikan makanan Korea di luar negeri. Sementara itu, nilai historis setiap makanan yang diwariskan dari generasi ke generasi dengan menggunakan bahan-bahan dari berbagai daerah di negara tersebut, serta kemampuannya untuk membangkitkan nasionalisme Korea dengan menciptakan citra Korea yang maju serta mempromosikan citra yang lebih positif (Lipscomb, 2019).

## **b. Gastrodiplomasi di Jepang**

Dalam artikelnya pada tahun 2002 di *Foreign Policy*, Douglas McGray menyoroti pengaruh budaya dan *soft power* Jepang, menciptakan istilah “Japan's Gross National Cool”. Mendapatkan popularitas luas di media dan di kalangan akademisi, konsep *Cool Japan* diadopsi oleh pemerintah Jepang untuk mengeksploitasi dan mempromosikan industri budaya dan kreatif Jepang serta memperkuat citra bangsa. Pada tahun 2003, kantor perdana menteri membentuk *Task Force on Contents* (kontentsu senmon chōsa kai), yang berfokus pada pengelolaan konten media, seperti musik, film, perangkat lunak permainan, dan animasi. Pada tahun 2004, *Japan Brand Working Group* (nihon brando wāking gurupu, JBWG) dibentuk dalam *Task Force* untuk melakukan diskusi yang lebih mendalam tentang pencitraan nasional (Farina, 2018).

Kemudian pada Februari 2005, JBWG menyusun laporan berjudul *Promotion of Japan Brand Strategy* di mana budaya kuliner diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga konten terpenting dalam diplomasi budaya bersama dengan mode dan merek lokal. Laporan tersebut juga menekankan perlunya menetapkan strategi untuk meningkatkan pendidikan makanan di dalam negeri dan mempromosikan *washoku* di luar negeri. Pada tahun yang sama, Komite untuk Promosi Penelitian Budaya Makanan (Shoku bunka kenkyū kondankai) dibentuk dalam Dewan Strategis untuk Kekayaan Intelektual. Dalam laporannya, Komite mengulangi pentingnya makanan sebagai alat untuk mempromosikan citra positif Jepang di luar negeri dan menguraikan situasi restoran Jepang di luar negeri dalam hal jumlah, teknik

persiapan, dan pelanggan (Committee for the Promotion of Research on Food Culture, 2005). Laporan tersebut juga merekomendasikan beberapa tindakan praktis yang harus dilakukan oleh pemerintah, termasuk pembuatan teks yang relevan tentang standar masakan Jepang, pembentukan kursus pelatihan kuliner untuk orang asing, penguatan kerjasama antara petani dan restoran, serta pengenalan masakan tradisional Jepang kepada turis asing di Jepang (Farina, 2018).

Pada tahun 2006, kampanye internasional besar pertama untuk memperkenalkan makanan dan budaya makanan Jepang di luar negeri bernama “Washoku-Try Japan’s Good Food” diluncurkan. Kampanye ini didirikan sebagai proyek bersama antara *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) dengan *Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries* (MAFF) dan bertujuan untuk menyebarkan budaya makanan Jepang dan meningkatkan ekspor produk pertanian, kehutanan, dan perikanan Jepang melalui penyajian hidangan Jepang di acara-acara khusus yang diadakan oleh misi diplomatik Jepang di luar negeri. Pada tahun 2006, MAFF juga menetapkan Penghargaan untuk Promosi Makanan Jepang di Luar Negeri kepada orang-orang yang memberikan kontribusi luar biasa dalam memperkenalkan dan menyebarkan masakan Jepang, makanan Jepang, dan produk pertanian Jepang lainnya. Pada 27 November 2006, pejabat MAFF mengusulkan pembentukan sistem sertifikasi untuk restoran Jepang di luar Jepang untuk memastikan keaslian makanan Jepang yang disajikan di luar negeri. Pemantauan "keaslian" masakan Jepang di luar negeri ini mendapat

kritik keras dan diberi label "sushi police", sebuah istilah yang menginspirasi serangkaian film pendek animasi komputer di mana tiga protagonisnya, anggota unit polisi khusus pemerintah, berkeliling dunia untuk menindak restoran yang menyajikan *sushi* yang "tidak asli" (Cang, 2019). Kemudian pada tahun 2007, sebagai tanggapan terhadap kritik ini, MAFF kemudian mengubah nama menjadi "recommendation (suisen)" alih-alih "certification (ninshō)" dan memindahkan proyek tersebut ke organisasi nirlaba bernama *Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad* (JRO) (MAFF, 2007).

Selanjutnya, pada tahun 2009, tiga laporan lain yang diterbitkan oleh *Intellectual Property Strategy Headquarters* (IPSH) dan *Japan Brand Liaison Group* (JBLG) memasukkan budaya makanan Jepang bersama dengan industri budaya lainnya sebagai bentuk "industri soft power". Selain itu, *Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI) dan MOFA telah memainkan peran aktif dalam mempromosikan masakan Jepang di luar negeri. Dalam laporan tahun 2010 yang berjudul "Towards Nation Building through Cultural Industries", METI menekankan pentingnya industri budaya sebagai sumber *soft power* negara. Laporan tersebut juga menyoroti pentingnya mengeksplor tanaman pertanian, makanan olahan, dan peralatan makan bersama-sama dalam pemasaran masakan Jepang, agar membawa elemen budaya "asli" Jepang. MOFA membentuk Departemen Diplomasi Publik pada Agustus 2004. Dengan dua divisi, yaitu Divisi Perencanaan Diplomasi Publik dan Divisi Urusan Budaya, departemen ini

bertujuan untuk menggabungkan “hubungan masyarakat dan pertukaran budaya dengan cara yang lebih sistematis” dan menunjukkan “merek Jepang” sebagai salah satu pilar utama diplomasi ekonomi Jepang pada tahun 2011 dan *washoku* sebagai kendaraan untuk mempromosikan pemahaman dan kepercayaan terhadap Jepang (Farina, 2021).

Pada tanggal 5 Desember 2013, “Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese, notably for the celebration of New Year” secara resmi dimasukkan dalam Daftar Perwakilan Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan oleh UNESCO. Dalam berkas nominasi yang diajukan oleh pemerintah Jepang kepada Komite Antar-Pemerintah UNESCO untuk Perlindungan Warisan Budaya Takbenda pada Maret 2012, *washoku* didefinisikan sebagai “praktik sosial yang berdasarkan pada seperangkat keterampilan, pengetahuan, praktik, dan tradisi yang komprehensif terkait dengan produksi, pengolahan, persiapan, dan konsumsi makanan. Ini terkait dengan semangat penting menghormati alam yang erat kaitannya dengan penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan” (UNESCO, 2013). Berkas tersebut juga menegaskan bahwa *washoku* “dipraktikkan di seluruh wilayah Negara” dan “telah berkembang sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari” di mana ia “memiliki fungsi sosial penting bagi orang Jepang untuk menegaskan kembali identitas, memupuk kohesi keluarga dan komunitas, dan berkontribusi pada kehidupan yang sehat, melalui berbagi makanan tradisional dan seimbang” (UNESCO, 2013). Selain itu, berkas tersebut menyatakan bahwa pengetahuan dasar dan keterampilan *washoku*

ditransmisikan dari orang tua atau kakek-nenek kepada keturunan mereka di rumah untuk mempertahankan *ofukuro-no-aji*, “rasa masakan ibu” (UNESCO, 2013).

## **B. Gastrodiplomasi dalam Industri Halal di Korea Selatan dan Jepang**

Dalam Islam dan bagi umat Muslim, makanan halal adalah kebutuhan utama dan hanya dapat diabaikan dalam kondisi ekstrim tertentu. Namun, konsep itu sendiri sebenarnya tidak hanya terbatas pada penanganan makanan yang dapat dikategorikan sebagai makanan halal. Halal sebagai sebuah konsep telah berkembang menjadi industri besar saat ini, tidak hanya dalam makanan tetapi juga dalam aspek lain kehidupan Muslim seperti obat-obatan dan kosmetik (Widyantoro, Arsyad, & Fathoni, 2019).

Makanan halal sendiri sudah ada selama lebih dari 1400 tahun, tetapi baru dalam beberapa dekade terakhir produk halal menjadi terkenal. Populasi Muslim di dunia diperkirakan telah mencapai total 2 miliar dan akan tumbuh lebih dari dua kali lebih cepat dibandingkan dengan populasi dunia secara keseluruhan (Zouiten, 2023). Jadi, tidak mengherankan bahwa pasar untuk produk dan layanan halal menjadi semakin menarik.

Dalam industri halal, gastrodiplomasi turut memainkan peran penting dalam meningkatkan citra negara dan memperkuat hubungan diplomatik antar negara. Dengan mempromosikan makanan halal, negara dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap budaya kuliner yang sesuai dengan kebiasaan muslim, serta meningkatkan potensi pariwisata halal yang dapat membantu meningkatkan ekonomi negara. Gastrodiplomasi untuk makanan halal dapat

membantu dalam meningkatkan citra negara sebagai tempat yang ramah muslim dan inklusif terhadap berbagai budaya dan agama, serta meningkatkan kesempatan bagi wisatawan Muslim untuk menikmati makanan yang sesuai dengan ajaran agama mereka.

#### **a. Korea Selatan**

Korea Selatan menganggap industri halal sebagai pasar potensial yang berkembang pesat dan menarik namun masih belum banyak dieksplorasi. Oleh karena itu, Korea mulai terlibat secara serius dalam industri halal. Sebagai langkah awal menuju industri yang belum banyak dijelajahi, pemerintah telah memberikan dukungan aktif kepada para pelaku industri meskipun mendapat banyak tantangan (Park & Jamaludin, 2018).

Banyak makanan yang disajikan oleh masyarakat Korea tidak halal. Namun, karena tingginya antusiasme masyarakat asing terhadap perkembangan kuliner di Korea Selatan, pemerintah Korea Selatan bersama dengan masyarakat Korea Selatan mencoba untuk menyesuaikan kebutuhan kuliner masyarakat asing yang tidak dapat mengonsumsi jenis makanan tertentu. Ada berbagai jenis makanan yang dapat dinikmati oleh umat Muslim, termasuk *bulgogi* daging sapi, *jjajangmyeon*, *dosirak* (lunchbox ala Korea Selatan), dan beberapa hidangan lainnya. Makanan-makanan ini disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan umat Muslim, sehingga mereka dapat dengan leluasa mencoba hidangan tersebut seperti yang telah dilihat dalam film atau video yang mereka tonton (Wichita, 2023).

Tercatat, ada sekitar 150 ribu Muslim yang tinggal di Korea Selatan, dan 30 persen dari mereka adalah orang Korea asli, sementara sisanya adalah imigran. Muslim yang berasal dari Korea Selatan sebagian besar berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi dan telah menerima pendidikan di luar negeri, terutama di negara-negara Islam. Mereka memberikan dukungan sosial bagi Muslim yang baru datang dan sangat aktif dalam menyebarkan Islam di masyarakat Korea Selatan (Tamara & Marlinda, 2023). Sementara itu, imigran Muslim biasanya adalah orang Arab dari Timur Tengah.

Pada tahun 2012, jumlah imigran Muslim, baik yang legal maupun ilegal, diperkirakan mencapai 113.266 orang. Imigran yang datang ke Korea Selatan rata-rata adalah pelajar yang telah menetap dan kemudian menjadi pengusaha dari negara-negara Teluk. Namun, ada juga Muslim yang hanya bekerja sebagai buruh harian, yang berasal dari Mesir, Sudan, dan negara lainnya. Peningkatan jumlah Muslim di Korea juga disebabkan oleh pernikahan antara orang asing yang Muslim dan orang Korea Selatan asli. Menurut data imigrasi Korea Selatan pada tahun 2012, sebanyak 140 ribu migran yang tinggal di Korea Selatan telah menikah. Dari jumlah tersebut, 4.687 adalah Muslim, meskipun hanya sekitar 302 migran berasal dari Timur Tengah. Mahasiswa asing yang Muslim juga menjadikan Korea Selatan sebagai tujuan. Pemerintah Korea Selatan telah aktif menarik minat mahasiswa asing untuk belajar dan telah memberikan beasiswa kepada hampir 3.000 mahasiswa sejak tahun 2008. Kemudian, banyak mahasiswa

Muslim telah menemukan pekerjaan di Korea Selatan setelah menyelesaikan gelar mereka. Mereka juga menjalin hubungan positif dengan penduduk lokal sehingga banyak orang Korea Selatan yang mengenal Islam dan nilai-nilai budaya agama ini (Tedjomukti, 2018).

Kekhawatiran utama dalam mengembangkan sektor makanan halal adalah memiliki sertifikasi halal yang diberikan oleh lembaga terpercaya. Sertifikasi halal adalah jaminan bagi konsumen Muslim. Proses sertifikasi harus mencakup semua proses mulai dari penyembelihan hewan, produksi, pengemasan, penyimpanan, distribusi, dan penyimpanan (Park, 2017). Dalam sertifikasi halal, Korea Selatan bekerja sama dengan pihak ketiga, yaitu lembaga sertifikasi negara pengimpor. Di Korea Selatan sendiri, ada dua otoritas yang bertanggung jawab memberikan label halal, yaitu KMF dan KHA (Korean Halal Association). Federasi Muslim Korea, didirikan pada tahun 1967, telah diakreditasi oleh Jabatan Kemajuan Islam Malaysia Malaysia (JAKIM) dan MUI Indonesia. Sertifikasi halal oleh KMF telah dibangun sejak tahun 2010, dengan mencatat 148 perusahaan Korea yang telah diberi label Halal. Sementara itu, beberapa perusahaan juga mendapatkan sertifikasi halal dari organisasi asing. Asosiasi Halal Korea yang dibentuk pada tahun 2014, tidak hanya memberikan sertifikasi Halal tetapi juga mengadakan kegiatan promosi seperti festival, pameran, dan konferensi internasional untuk menjalin hubungan dengan organisasi Halal internasional, seperti *Organization of Islamic Cooperation* (OKI), *Association for the Regional Cooperation of South Asia* (SAARC), dan

*United World Halal Development (UNWHD)*. Institut Penelitian Makanan Korea membentuk sebuah organisasi yang bertanggung jawab untuk meneliti standar makanan halal di negara-negara Muslim dan membuat pedoman bagi produsen makanan halal Korea. Pedoman ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan makanan Korea dalam memenuhi standar sertifikasi halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di negara tujuan (Nayeem, Hoque, & Zalil, 2020).

Produk makanan halal impor adalah konsumsi utama bagi para imigran Muslim yang tinggal di Korea. Bersamaan dengan perkembangan standardisasi makanan halal di dunia, kehadiran produk ritel halal dari perusahaan internasional, seperti Nestle di Korea, juga mendorong perusahaan ritel makanan Korea untuk melakukan hal yang sama. Tahun 2015 adalah awal dari ekspor makanan halal dari Korea. Tercatat dari tahun 2010 hingga 2014, terjadi peningkatan ekspor halal sebesar 69,3% (Park, 2017). Imigran Muslim di Korea Selatan membuka kesempatan untuk mengembangkan makanan halal yang kreatif dan pengolahannya. Awalnya, para imigran ini memproduksi makanan mereka sendiri misalnya dengan menyembelih hewan mereka sendiri, yang memunculkan beberapa rumah potong hewan di beberapa kota. Untuk mendapatkan produk halal, aplikasi online seperti “Yes! Halal!” semakin memudahkan para imigran dan pelajar asing. Meskipun bisnis jasa dan perusahaan Korea cukup besar dalam distribusi makanan halal, peran imigran tidak dapat dianggap remeh. Di Itaewon, beberapa restoran makanan halal juga dibuka, pemiliknya adalah

imigran dari Pakistan, Bangladesh, atau Turki. Restoran ini harus memenuhi uji akreditasi KMF berupa penyaringan dokumen dan evaluasi lapangan. Sertifikat ini harus diperbarui secara berkala (Nayeem, Hoque, & Zalil, 2020).

KTO merilis buku panduan restoran halal dan peta pariwisata pertamanya pada tahun 2015. Buku ini berisi informasi tentang restoran halal di Korea. Di dalamnya, KTO membagi restoran ke dalam beberapa kategori. Informasi ini sangat berguna bagi wisatawan Muslim karena tersedia dalam bahasa Arab dan Inggris dan dapat diakses di halaman resmi situs *Visit Korea*. KTO juga secara berkala mengadakan serangkaian acara, seperti *Halal Restaurant Week Korea* dan pameran produk halal bekerja sama dengan Federasi Makanan Korea. *K-Food Fair* juga diadakan di berbagai negara untuk memperkenalkan produk makanan Korea yang difasilitasi oleh *Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* (MAFRA) dan Kerja sama Perdagangan Makanan dan Perikanan Korea. Untuk memudahkan akses informasi tentang restoran dan produk halal, KTO dan Federasi Makanan Korea juga mengembangkan aplikasi 'Halal Korea' yang dilengkapi dengan fitur-fitur pelengkap seperti lokasi masjid, jadwal waktu salat, dan kompas arah kiblat. Dalam kerja sama dengan Indonesia, Malaysia, dan UEA, pemerintah Korea juga mempromosikan melalui film pendek yang menampilkan aktor Korea dan Indonesia, berjudul *Lunch Box* yang digunakan sebagai media promosi *K-Food Fair 2015* di Indonesia (Nayeem, Hoque, & Zalil, 2020).

## **b. Jepang**

Industri halal di Jepang telah menunjukkan peningkatannya dalam dua dekade terakhir, khususnya sejak tahun 2005. Dalam industri makanan, banyak kota di Jepang yang menawarkan opsi halal. Ada banyak restoran yang menawarkan berbagai menu halal yang dapat dikonsumsi oleh wisatawan Muslim di Jepang. Makanan halal seperti yang berasal dari Turki, Bangladesh, India, dan Indonesia dapat ditemukan di Jepang. Tidak hanya itu, banyak restoran di Jepang yang menyajikan masakan asli Jepang atau *nihon ryouri* yang menawarkan hidangan ramah Muslim dengan menu seperti *sashimi*, *yakiniku*, *tempura*, *udon*, dan *ramen* yang halal (Rizki & Aminah, 2023).

Dalam membangun citra sebagai negara yang ramah Muslim, hubungan Jepang dengan negara-negara Muslim tidak dapat diabaikan. Kerjasama antara Jepang dan negara-negara tersebut telah mendorong pelaksanaan kebijakan yang ramah Muslim. Aplikasi bebas visa untuk wisatawan dari negara-negara Muslim, seperti Turki, Indonesia, Arab Saudi, UEA, dan Malaysia meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi Jepang. Setelah Jepang dipromosikan sebagai negara yang ramah Muslim pada tahun 2013, kunjungan wisatawan Muslim terus mengalami peningkatan (JNTO, 2017). Kerjasama untuk pengembangan sektor makanan halal semakin gencar dilakukan oleh pemerintah Jepang, misalnya kerjasama antara JAKIM Malaysia dengan otoritas sertifikasi halal Jepang (JMA, JHA, JHUA, JIT, dan lainnya) (Deniar & Effendi, 2019).

Beberapa organisasi komunitas Muslim di Jepang memiliki peran aktif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam. Ada beberapa asosiasi yang terdaftar memiliki sertifikasi halal yaitu *Japan Muslim Association (JMA)*, *Japan Islamic Trust (JIT)*, dan *Japan Halal Association (JHA)*. Ketiga badan ini telah diakui oleh JAKIM (Malaysia), MUI (Indonesia), ESMA (UEA), MUIS (Singapura), dan *GCC Accreditation Center (Arab Saudi)*. Lembaga ini menyediakan sertifikasi halal pada produk-produk Jepang yang akan diekspor ke negara-negara Muslim seperti Asia Tenggara dan Timur Tengah. Selain itu, lembaga-lembaga ini juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan promosi produk, pameran, dan konferensi internasional di berbagai negara seperti *Malaysia World Halal Forum*, *Paris Halal Expo*, *Turkey Halal Approval Forum*, *Japan Halal Expo*, dan lainnya (Nayeem, Hoque, & Zalil, 2020).

Dalam memperkenalkan citra ramah Muslim, pemerintah Jepang melalui *Japan National Tourism Organization (JNTO)* dan *Japan External Trade Organization (JETRO)* secara aktif mempromosikan citra ramah Muslim seiring dengan promosi *Tokyo Olympic 2020*. Dengan kantor cabangnya di seluruh dunia, JNTO dan JETRO menyediakan informasi dan sosialisasi tentang pariwisata halal serta mempromosikan perdagangan dan investasi untuk memaksimalkan potensi ekspor produk halal '*made in japan*'. JETRO juga menggabungkan Inisiatif *Cool Japan* dengan promosi ramah Muslim dalam beberapa acara yang diadakan seperti *Japan Halal*

*Food Project* di Indonesia, *Halal Market Fair*, dan *Japan Halal Expo* (JETRO, 2017).

Pada April 2017, *Japan Food Products Overseas Promotion Center* didirikan dalam JETRO, yang kegiatannya berfokus pada pengumpulan informasi tentang pasar luar negeri, promosi makanan Jepang, dan bantuan kepada pelaku usaha (Farina, 2021).

### **C. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber utama yang memiliki pembahasan selaras dengan topik yang diangkat. Yang pertama terdapat skripsi yang dituliskan oleh Dewita Putri Maharani pada tahun 2019 yang berjudul "Comparative Analysis of Japan and South Korea Gastrodiplomacy Strategies in 2013 – 2017". Penelitian ini mengkaji strategi gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan, menyoroti kemiripan kedua negara tersebut dalam berbagai aspek strategi promosi dan pendidikan. Kedua negara menggunakan platform media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *YouTube* untuk mempromosikan budaya makanan mereka.

Selain itu, terdapat juga pemanfaatan industri hiburan, dengan Jepang menampilkan *washoku* dalam *anime*, *manga*, dan dokumenter, sedangkan Korea Selatan memamerkan makanannya dalam *K-Drama*, *K-Movie*, dan *K-Variety Shows*. Penelitian ini menyarankan bahwa strategi ini diimplementasikan untuk memastikan rasa dan kualitas makanan yang dipromosikan di luar negeri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Jepang dan Korea Selatan memiliki strategi gastrodiplomasi yang mirip, yaitu

dengan menggunakan media sosial, media hiburan, dan kelas memasak untuk mempromosikan budaya makanan masing-masing.

Sumber selanjutnya ialah jurnal yang berjudul "Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea" yang ditulis oleh Shannaz Mutiara Deniar dan Tonny Dian Effendi pada tahun 2019. Penelitian ini membandingkan strategi diplomasi makanan halal Jepang dan Korea Selatan, dengan fokus pada pengembangan citra ramah Muslim melalui berbagai upaya oleh pemerintah, sektor pariwisata, sektor perdagangan dan investasi, dan organisasi masyarakat Muslim. Kedua negara secara aktif mempromosikan dan mendorong pembentukan lembaga sertifikasi halal serta bekerja sama dengan lembaga sertifikasi di negara-negara Muslim lainnya untuk menyusun standar halal untuk produk-produk mereka.

Promosi produk halal tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat tetapi juga oleh pemerintah daerah dan komunitas, melalui pameran-pameran, aplikasi, dan situs web yang memberikan informasi tentang restoran halal, tempat ibadah, dan akomodasi ramah Muslim. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik dan gastrodiplomasi untuk menganalisis strategi diplomasi makanan halal Jepang dan Korea Selatan.

Sumber berikutnya merupakan jurnal yang ditulis oleh Ananta Prayoga Utama Syam dan Moch. Nur Ichwan yang diterbitkan di tahun 2023, berjudul "The Korean Wave Phenomena in Youth and Halal Industry: Opportunities and Challenges". Jurnal ini mengkaji tentang dampak *Korean-wave* terhadap remaja Indonesia, berfokus pada bagaimana budaya Korea mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Jurnal ini mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh

industri halal dalam menghadapi fenomena *Korean-wave*, seperti bahan impor non-halal dan rendahnya kesadaran halal di kalangan remaja. Penelitian ini juga menyoroti peluang bagi industri halal, termasuk inisiatif gastrodiplomasi, festival halal Korea, dan pemanfaatan media online untuk promosi.

Dibahas pada jurnal ini yang mana budaya Korea, termasuk makanan, minuman, *thrifting*, hingga *fashion*, telah secara signifikan mempengaruhi perilaku remaja di Indonesia, yang didorong oleh *bandwagon effect* dan pengaruh kapitalis. Industri halal dihadapkan oleh tantangan seperti produk impor, rendahnya kesadaran halal di kalangan remaja, dan dualisme dalam mekanisme sertifikasi halal. Jurnal ini memberikan wawasan berharga bagi penulis untuk lebih mengeksplorasi interaksi antara fenomena *Korean-wave* dan industri.

Selanjutnya, jurnal yang berjudul "Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as an Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia" dituliskan oleh Umul Khasanah, Sidrotun Naim, Priyanto, Kanah, dan Wahyuning Dyah pada tahun 2023. Jurnal ini menganalisis inisiatif Jepang dalam memanfaatkan masakan tradisional, khususnya washoku, sebagai alat diplomasi budaya di Indonesia. Jurnal ini menjelaskan bagaimana Jepang menggunakan kekuatan persuasif, diplomasi budaya, dan diplomasi publik untuk memajukan kepentingan nasionalnya dan mempromosikan budaya kuliner di luar negeri.

Hasil dari penelitian ini ialah upaya diplomasi budaya Jepang di Indonesia melibatkan pemanfaatan elemen kuliner tradisional seperti washoku untuk

mempromosikan pertukaran budaya dan persepsi positif. Festival seperti *Ennichisai*, *Jak-Japan Matsuri*, dan kampanye memasak *Shoku-bunka kenkyu suishin kondankai* menampilkan makanan tradisional Jepang, menarik pengunjung Indonesia dan meningkatkan apresiasi budaya. Manga dan anime memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya kuliner Jepang di Indonesia, mempengaruhi persepsi publik dan minat terhadap washoku. Selain itu, *Japan Halal Food Project* bertujuan untuk mempromosikan kondisi makanan yang bersih dan aman, memenuhi preferensi makanan halal di Indonesia dan lebih meningkatkan hubungan budaya melalui diplomasi kuliner.

Kemudian, sumber terakhir yang penulis gunakan sebagai acuan ialah "Halal Food Concept and Impact on Tourism Industry in Japan and South Korea" yang ditulis pada tahun 2020 oleh Abdur Rakib Nayeem, Md Obaydul Hoque, & Mohammad Abdul Zalil. Penelitian ini melakukan studi kualitatif dengan menggunakan wawancara dan observasi terhadap sumber-sumber utama dan sekunder untuk meneliti korelasi antara kebijakan makanan halal dan dampaknya pada industri pariwisata di Jepang dan Korea Selatan.

Penelitian ini berfokus pada korelasi antara kebijakan makanan halal dan dampaknya pada industri pariwisata di Jepang dan Korea Selatan dan juga pemahaman bagaimana wisatawan Muslim dan orang asing memandang kebijakan makanan halal di Jepang dan Korea Selatan. Penelitian ini juga menganalisis upaya yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dan Korea Selatan untuk mempromosikan citra ramah Muslim dan memenuhi kebutuhan para wisatawan Muslim. Ini termasuk membuka sistem distribusi makanan halal ke

pasar global dan berkolaborasi dengan organisasi masyarakat Muslim serta lembaga sertifikasi halal. Para peneliti juga menyoroti peran pemerintah daerah dan komunitas dalam mempromosikan produk halal serta menyediakan informasi tentang restoran halal, tempat ibadah, dan akomodasi ramah Muslim.

Studi ini menemukan bahwa perusahaan makanan Jepang dan Korea telah memperoleh sertifikasi halal untuk produk mereka, dan terdapat fokus yang meningkat pada pengembangan standar halal dan lembaga sertifikasi di kedua negara. Secara keseluruhan, jurnal ini bertujuan memberikan wawasan tentang dampak kebijakan makanan halal pada industri pariwisata di Jepang dan Korea Selatan, serta upaya yang dilakukan oleh kedua negara tersebut untuk menarik wisatawan Muslim.

Adapun dari beberapa sumber acuan diatas, terdapat beberapa perbedaan yang menjadi originalitas dari penelitian ini. Disini penulis akan berfokus pada strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang di Indonesia dan upaya peningkatan ekspor makanan halal dari kedua negara tersebut di Indonesia, yang mana tidak bahas pada beberapa sumber dan referensi yang penulis jadikan acuan.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

Judul dan Nama Penulis	Teori atau Konsep	Fokus Penelitian	Perbedaan Penelitian
Comparative Analysis of Japan and South Korea Gastrodiplomacy Strategies in 2013 – 2017 (Dewita Putri Maharani, 2019)	Gastro-diplomacy	Bagaimana strategi gastrodiplomasi diimplementasikan oleh Jepang dan Korea Selatan pada	Penelitian ini berfokus pada perbedaan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang dalam rentang tahun 2013-2017 sedangkan

		tahun 2013-2017?	penelitian penulis berfokus pada perbedaan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang terhadap makanan halal tanpa rentang waktu tertentu.
Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea (Shannaz Mutiara Deniar & Tonny Dian Effendi, 2019)	Halal-Food Diplomacy	Bagaimana cara membandingkan strategi diplomasi makanan halal antara Jepang dan Korea Selatan?	Penelitian ini berfokus pada strategi diplomasi makanan halal Jepang dan Korea Selatan, terhadap pengembangan citra ramah Muslim melalui berbagai upaya, sedangkan penelitian penulis akan berfokus pada upaya peningkatan ekspor makanan halal asal Korea Selatan dan Jepang ke Indonesia.
Halal Food Concept and Impact on Tourism Industry in Japan and South Korea (Abdur Rakib Nayeem, Md Obaydul Hoque, & Mohammad Abdul Zalil, 2020)	Halal Food & Halal Tourism	Bagaimana pandangan wisatawan dan pendatang dari negara-negara Muslim terhadap kebijakan makanan halal di Jepang dan Korea Selatan?	Penelitian ini berfokus pada korelasi antara kebijakan makanan halal dan dampaknya pada industri pariwisata di Jepang dan Korea Selatan, sedangkan penelitian penulis lebih berfokus pada perbandingan strategi gastrodiplomasi kedua negara terhadap makanan halal di Indonesia.
The Korean Wave Phenomena in Youth and Halal Industry: Opportunities and Challenges (Ananta Prayoga Utama)	Korean Wave, Consumptive Behavior, & Halal Industry	Bagaimana dampak fenomena budaya Korea yang disebabkan oleh <i>Korean wave</i> terhadap	Penelitian ini berfokus pada tantangan yang dihadapi oleh industri halal dan rendahnya kesadaran halal di kalangan remaja, sedangkan penelitian

Syam & Moch. Nur Ichwan, 2023)		aspek ekonomi, sosial, dan budaya konsumtif generasi muda?	penulis tidak hanya berfokus pada remaja tetapi kepada semua kalangan usia yang <i>concern</i> terhadap masalah ini.
Japanese Diplomatic Strategy in Using Traditional Culinary as an Instrument of Cultural Diplomacy in Indonesia (Umul Khasanah, Sidrotun Naim, Priyanto, Kanah, & Wahyuning Dyah, 2023)	Persuasive Power, Cultural Diplomacy, & Public Diplomacy	Bagaimana upaya Jepang melalui washoku ditujukan untuk menjaga kepentingan nasional memajukan bangsa dan mencapai nilai ekspor yang diinginkan ke luar negeri?	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan masakan tradisional Jepang, khususnya washoku, sebagai alat gastrodipomasi di Indonesia, sedangkan penelitian penulis akan berfokus pada makanan halal Jepang yang akan di ekspor ke Indonesia sebagai alat gastrodipomasi.

(Sumber: Interpretasi Penulis, 2024)