

**PERBANDINGAN DIPLOMASI PUBLIK MELALUI INDUSTRI HALAL
PADA SEKTOR KULINER ANTARA THAILAND DAN INDONESIA
TAHUN 2019 - 2021**

(Skripsi)

Oleh

RIMA AGUSTINA DEWI

NPM 1816071013



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PERBANDINGAN DIPLOMASI PUBLIK MELALUI INDUSTRI HALAL PADA SEKTOR KULINER ANTARA THAILAND DAN INDONESIA TAHUN 2019 - 2021

Oleh

RIMA AGUSTINA DEWI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis diplomasi publik yang dijalankan oleh Thailand dan Indonesia terkait makanan halal. Analisis skripsi ini dilakukan dengan menggunakan konsep diplomasi publik dan konsep industri halal, dalam memahami kebijakan pengembangan ekonomi khususnya pada sektor makanan halal baik di Thailand maupun Indonesia. Jenis penelitian ini adalah Kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan dan data sekunder, sementara teknik analisis data menggunakan kondensasi data yang mengacu pemfokusan, pemilihan data, penyederhanaan, transformasi data dan klasifikasi data.

Hasil dari penelitian ini adalah diplomasi publik yang dijalankan oleh kedua negara untuk meningkatkan ekspor pada sektor makanan halal menunjukkan pergerakan yang positif dimana ekspor makanan halal untuk negara Thailand meningkat sebesar 7,1 persen sedangkan untuk Indonesia meningkat 16,99 persen. Hal tersebut juga berdampak pada aspek ekonomi, politik, budaya, teknologi dan hubungan internasional. Dari adanya jumlah kenaikan ekspor yang dihasilkan ini, Indonesia merupakan negara yang paling memanfaatkan diplomasi publik yang didukung oleh banyaknya jumlah produk yang telah tersertifikasi halal, pemanfaatan SDM dan SDA secara optimal, budaya yang kental dengan ajaran Islam, infrastruktur keuangan syariah yang mendukung hingga terdapat kawasan industri halal sebagai pusat pembuatan makanan halal di Indonesia yakni Sidoarjo, Serang dan Bintan.

Kata Kunci: Diplomasi Publik, Industri Halal, Makanan Halal, Peluang, Sertifikasi Halal.

ABSTRACT

COMPARISON OF PUBLIC DIPLOMACY THROUGH THE HALAL INDUSTRY IN THE CULINARY SECTOR BETWEEN THAILAND AND INDONESIA IN 2019 – 2021

By

RIMA AGUSTINA DEWI

This study aims to describe and analyze the public diplomacy carried out by Thailand and Indonesia regarding halal food. This thesis analysis was carried out using the concept of public diplomacy and the concept of the halal industry, in understanding economic development policies, especially in the halal food sector both in Thailand and Indonesia. This type of research is descriptive qualitative. Data collection techniques use literature studies and secondary data, while data analysis techniques use data condensation that refers to focusing, data selection, simplification, data transformation, and data classification.

The result of this study is that public diplomacy carried out by the two countries to increase exports in the halal food sector shows a positive movement where halal food exports for Thailand country increased by 7.1 percent while for Indonesia it increased by 16.99 percent. It also affects economic, political, cultural, technological, and international relations aspects. From the number of exports produced, Indonesia is the country that most utilizes public diplomacy supported by the large number of products that have been certified halal, optimal use of human resources and natural resources, a culture that is thick with Islamic teachings, a sharia financial structure that supports until there is a halal industrial area as a center for making halal food in Indonesia, namely Sidoarjo, Serang, and Bintan.

Keywords: Public Diplomacy, Halal Industry, Halal Food, Potential, Halal Certification.

**PERBANDINGAN DIPLOMASI PUBLIK MELALUI INDUSTRI HALAL
PADA SEKTOR KULINER ANTARA THAILAND DAN INDONESIA
TAHUN 2019 - 2021**

Oleh

RIMA AGUSTINA DEWI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PERBANDINGAN DIPLOMASI PUBLIK MELALUI
INDUSTRI HALAL PADA SEKTOR KULINER
ANTARA THAILAND DAN INDONESIA
TAHUN 2019 - 2021**

Nama Mahasiswa : **Rima Agustina Dewi**

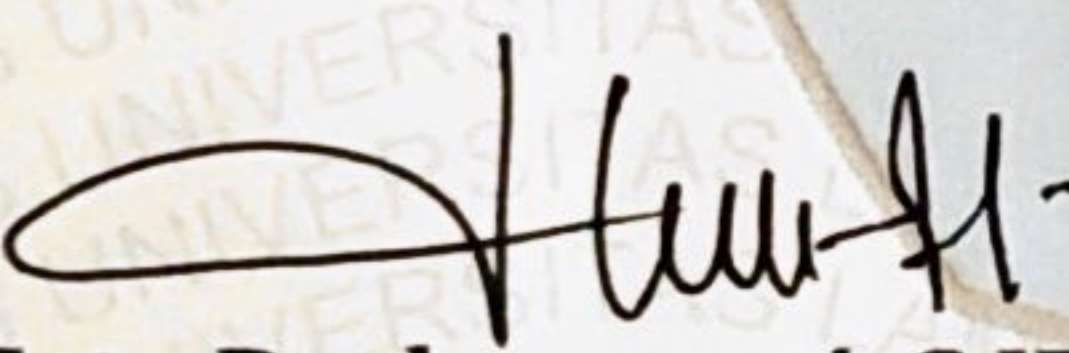
Nomor Pokok Mahasiswa : **1816071013**

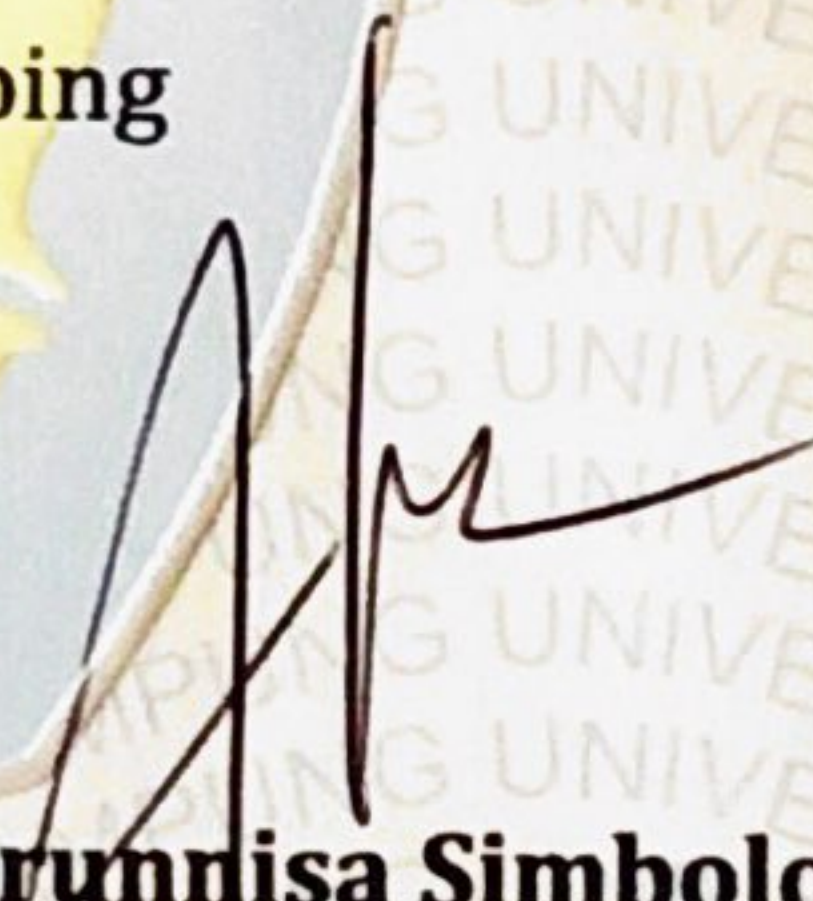
Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

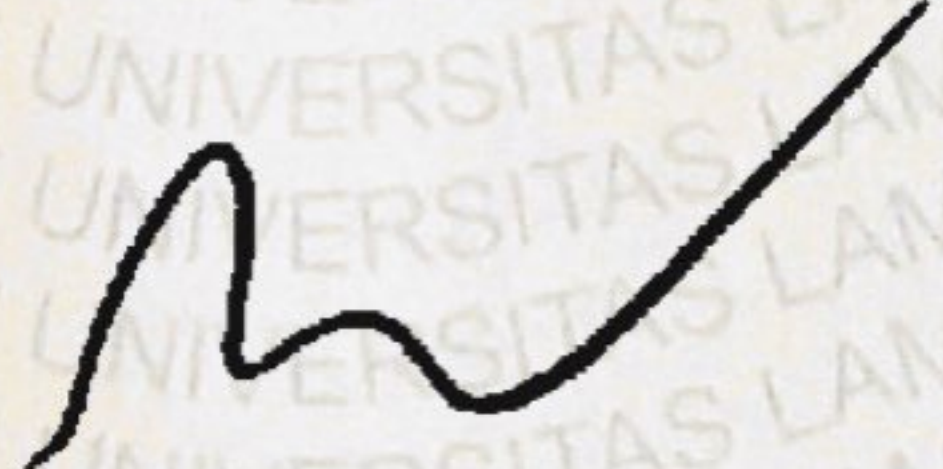


1. **Komisi Pembimbing**


Tety Rachmawati, S.IP., M.A.
NIP 19920309 201903 2 020


Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A.
NIK 231801 920926 201

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**


Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A.
NIP 19600416 198603 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Tety Rachmawati, S.IP., M.A.

Sekretaris : Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A.

Penguji : Hasbi Sidik, S.IP., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 Januari 2023



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 3 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Rima Agustina Dewi
NPM 1816071013

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Rima Agustina Dewi. Dilahirkan di Liwa, Lampung Barat pada 4 Agustus 1999 yang merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Rian Junaidi dan Ibu Erma Wati. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, yaitu Kayla Deswita Eryanti yang saat ini tengah duduk di bangku SMA dan Laura Erdita Trihapsari yang saat ini tengah duduk di bangku SD.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertamanya di TK Pertiwi, melanjutkannya pada Sekolah Dasar Negeri 01 Liwa, selanjutnya di Sekolah Menengah Pertama Negeri 01 Liwa dan Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Liwa. Penulis tercatat sebagai mahasiswi Strata 1 di Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung pada tahun 2018 dengan konsentrasi Studi Budaya dan Ekonomi Politik Internasional.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis pernah aktif di organisasi fakultas kampus *Social-Politic English Club* (SPEC). Penulis juga telah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata atau KKN sebagai salah satu program Universitas Lampung di Desa Sukarami, Lampung Barat, selama 40 hari yang terhitung sejak 1 Februari sampai dengan 10 Maret 2021. Penulis juga telah melaksanakan Program Pelatihan Kerja Lapangan atau PKL di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung dalam periode Agustus – September 2021 lalu.

Penulis menyukai belajar bahasa asing sehingga penulis memiliki kemampuan dasar Berbahasa Korea dan Inggris mencakup *Listening, Reading, Writing* dan *Speaking*. Penulis juga menyukai budaya Korea seperti *K-Wave* atau *Hallyu* dan mengidolakan grup band EXO sebagai salah satu penyemangat penulis dalam melakukan kegiatan sehari-hari melalui lagu-lagunya. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan *Joint International Summer School 2021 Entitled "Building Resilience in Time of Covid-19 Pandemic"* pada bulan juli 2021 sebagai peserta yang diadakan oleh Universitas Lampung yang bekerjasama dengan Universitas Zagreb, Universitas Vern dan Universitas Warmadewa.

“For all of you who are striving for your dreams, i just want to tell you that. You should believe in yourself and don’t let anyone bring your down, negativity does not exist it’s all about positivity. So, keep that on mind. But anyways, have a good friends around you, have good peers surround yourself with good people, cause you’re a good person too”

Mark lee

“Do Something Today That Your Future Self Will Thank You For”

“Rise up, Start Fresh, See The Bright Oppurtunity In Each New Day”

Rima Agustina Dewi

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T.

Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Untuk kedua orang tuaku yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi moril dan materil yang tiada henti-hentinya.

Untuk kedua adikku yang selalu menyemangati untuk terus berusaha sebaik mungkin menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berproses dalam segala hal.

Untuk dosen-dosenku yang tanpa lelah memberikan ilmu dan menjadi mentor diskusi tugas dan skripsi ini.

Untuk sahabatku tersayang yang menemani dan menyemangati selama pengerjaan skripsi ini.

Teman-teman Hubungan Internasional Unila angkatan 2018 yang telah menjadi pewarna kehidupan penulis selama masa perkuliahan terutama menjadi teman diskusi terkhusus bagi rekan-rekan Reguler A.

Terimakasih atas segalanya

Serta untuk Almamaterku tercinta,

Jurusan Hubungan Internasional,

Universitas Lampung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya, setelah melewati kejenuhan dan berbagai tahap, akhirnya rampung sudah pengerjaan skripsi ini.

Skripsi dengan Judul “Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Antara Thailand dan Indonesia Tahun 2019-2021” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekuarangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga sangat diharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini. Hal ini karena dalam pelaksanaan penelitian untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan dukungan dan saran dari pelbagai Pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini kepada:

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kesempatan, kelancaran, kemudahan dan ridho-Nya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhanida, M.Si., selaku Dekan FISIP Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Lampung.
4. Ibu Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama untuk segala bimbingan, kesabaran, waktu dan tenaga yang telah Ibu curahkan kepada Penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Khairunnisa Simbolon, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping untuk segala bimbingan, kesabaran, waktu dan tenaga yang

telah Ibu curahkan kepada Penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Hasbi Sidik, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembahas Skripsi Penulis untuk bimbingan, saran dan kritik yang telah diberikan terhadap skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Dosen FISIP Universitas Lampung, khususnya jurusan Hubungan Internasional yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat, bimbingan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Staf dan Karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya jurusan Hubungan Internasional.
9. Kedua orang tua penulis, Ayah Rian Junaidi dan Ibu Ermawati yang tiada henti-hentinya mendoakan dan memberikan motivasi kepada Penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Adik-adikku Kayla Deswita Eryanti dan Laura Erdita Trihapsari untuk semangat, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis yang tergabung dalam grup Tanpa Nama Alifia Nabila Pramanda, Suci Indah Lestari, Rifqa Aqilah Zenia, Pyngkan Daola Bangsaratoe, Rahma Putri Chita Ningrum, Fuji Vitri Anisa, Shindy Yuniar Padilla dan Deo. Terimakasih atas segala canda, tawa, keluh dan kesah, selama 4 tahun yang penuh suka dan sedikit duka. Tanpa kalian semua, rasanya kehidupan kampus takkan meninggalkan kesan yang sedemikian mendalam.
12. “Tim PTA (Posisi Tidak Aman)” Rizka Okta Rina, Sera Lapanda dan Rani Dwi Anisa,. Terimakasih untuk seluruh “diskusi – diskusi” seru di kampus maupun dalam grup selama masa perkuliahan ini yang kemudian meninggalkan banyak kenangan.
13. Tim KKN Universitas Lampung di Desa Sukarame, Lampung Barat, yaitu Totok Satrio Utomo, Ur Ridho Hasbi, Ally Naufal Hidayat, Rizka Okta Rina, Sera Lapanda, Rani Dwi Anisa, Dewi Febriyanti,. Kemudian untuk

Peratin Desa Sukarame beserta dengan ibu dan seluruh masyarakat yang ikut terlibat dalam program kerja KKN.

14. Seluruh teman-teman Strata 1 Hubungan Internasional angkatan 2018 tanpa terkecuali, semoga kesuksesan dan keberuntungan selalu menyertai kita semua.
15. Kepada EXO, NCT Dream, NCT 127, Seventeen, Coldplay, Zack Tabudlo, Harry Styles dan lainnya, yang telah menemani Penulis menghilangkan kejenuhan dan terimakasih atas lagu-lagunya yang telah menemani penulis dalam pengerjaan Skripsi.
16. Kepada Sahabatku terkasih Nia Ardina, Denia Awanda Putri dan Dilla Sifa Wezelta, terimakasih atas segala dukungan yang diberikan.
17. Kepada seluruh pihak yang membantu dalam kelancaran dan kesuksesan Skripsi penulis.
18. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah berjuang, tidak menyerah dan terus berusaha. Perjalanan panjang menuju akhir, menghadapi rasa jenuh, rasa malas dan rasa tidak percaya diri. Akhirnya apa yang dinantikan tiba, kedepannya akan ada perjalanan yang mungkin akan lebih berat lagi, tetap teguhkan dirimu dan nikmati setiap prosesnya, jangan lupa untuk selalu melibatkan Allah SWT dalam segala hal.

Bandar Lampung, 14 Januari 2023



Rima Agustina Dewi

NPM 1816071013

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR SINGKATAN	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Konseptual	26
2.2.1 Konsep Diplomasi Publik.....	26
2.2.2 Konsep Industri Halal.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Fokus Penelitian	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Peluang Industri Halal Pada Sektor Makanan Halal Thailand dan Indonesia	39
4.1.1 Peluang Sektor Makanan Halal Thailand.....	40
4.1.2 Peluang Sektor Makanan Halal Indonesia	43
4.2 Tata Kelola Sertifikasi Halal Thailand dan Indonesia.....	46
4.2.1 Sertifikasi Halal Thailand.....	46
4.2.2 Sertifikasi Halal Indonesia	53
4.3 Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Makanan Halal Antara Thailand dan Indonesia	59
4.3.1 Diplomasi Publik Thailand Pada Sektor Makanan Halal.....	61
4.3.2 Diplomasi Publik Indonesia Pada Sektor Makanan Halal	75
4.4 Analisis Perbandingan Diplomasi Publik Antara Thailand dan Indonesia Pada Sektor Makanan Halal.....	91
 BAB V PENUTUP.....	 99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	102
 DAFTAR PUSTAKA	 104
LAMPIRAN.....	122
1. Lampiran Event, Pameran dagang dan Festival Makanan Halal yang diikuti Thailand.....	124
2. Lampiran Event, Pameran dagang dan Festival Makanan Halal yang diikuti Indonesia	124

DAFTAR SINGKATAN

ALBN	: Antar Lintas Batas Negara
AWGHF	: <i>ASEAN Working Group on Halal Food</i>
ATDAG	: Atase Perdagangan
BPOM	: Badan Pengawas Obat dan Makanan
BPJPH	: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
BPS	: Badan Pusat Statistik
BSN	: Badan Standarisasi Nasional
BSI	: Bank Sentral Indonesia
CAC	: <i>Codex Alimentarius Comission</i>
CEPA	: <i>Comprehensive Economic Partnership Agreement</i>
CAR	: <i>Corretive Action Request</i>
CICOT	: <i>The Central Islamic Council of Thailand</i>
EMS	: <i>Environmental Management System</i>
EPA	: <i>Economic Partnership Agreement</i>
ESMA	: <i>Emirates Authority For Standarization and Methology</i>
FAO	: <i>Food and Agriculture Organization</i>
FDA	: <i>Food and Drug Administration</i>
FTA	: <i>Free Trade Agreement</i>
GIEI	: <i>Global Islamic Economic Report</i>
GAPMMI	: Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia
GMP	: <i>Goods Manufacturing Practices</i>
GEID	: <i>Gulfood Exhibition in Dubai</i>
HASCI	: <i>Halal Science Centre</i>

HACCP	: <i>Hazard Analysis and Critical Control Points</i>
Hal-Q	: <i>Halal Assurance and Liability Quality</i>
HKI	: Hak Kekayaan Intelektual
IDDC	: <i>Indonesia Design Development Center</i>
ITPC	: <i>Indonesia Trade Promotion Center</i>
ISEF	: <i>Indonesia Sharia Economic Festival</i>
IMT-GT	: <i>Indonesia, Malaysia – Thailand Growth Triangle</i>
IHALIFE	: <i>Indonesia International Halal Lifestyle Conferences</i>
IOT	: <i>Internet of Things</i>
ISUTW	: <i>Indonesia Spice Up The World</i>
INHEX	: <i>Indonesia Halal International Expo</i>
IHATEC	: <i>Indonesia Halal Training and Education</i>
IFC	: <i>Indonesia Fashion Chamber</i>
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam
JAIN	: Departemen Agama Islam Negeri
JPH	: Jaminan Produk Halal
KEK	: Kawasan Ekonomi Khusus
KNKS	: Komisi Keuangan Syariah Nasional
KIH	: Kawasan Industri Halal
KTT	: Konferensi Tingkat Tinggi
KTO	: <i>Korea Tourism Organization</i>
LPPOM MUI	: Lembaga Pengkajian Pangan Obat- obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia
LPEI	: Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia
LPH	: Lembaga Pemeriksaan Halal
MAIN	: Dewan Agama Islam Negeri
MIHAS	: <i>Malaysia International Halal Show</i>
NFI	: <i>National Food Institute</i>
OKI	: Organisasi Kerjasama Islam

PP	: Peraturan Pemerintah
PPN	: Pajak Pertambahan Nilai
PSBB	: Pembatasan Sosial Berskala Besar
PTA	: <i>Preferential Trade Agreement</i>
SDA	: Sumber Daya Alam
SDM	: Sumber Daya Manusia
TAT	: <i>Tourism Authority of Thailand</i>
TMTA	: <i>Thai Muslim Trade Association</i>
TEI-VE	: <i>Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition</i>
UKM	: Usaha Kecil Menengah
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
WG-HAPAS	: <i>Working Gorup on Halal Products and Services</i>
WHO	: <i>World Health Organization</i>
WTO	: <i>World Trade Organization</i>
WHFC	: <i>World Halal Food Council</i>

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1.2 Perbandingan Industri Halal pada sektor makanan halal negara Thailand dan Indonesia.....	45
Tabel 4.2.1 Kategori dan Jumlah Makanan Yang Telah Disertifikasi Halal Negara Thailand.....	50
Tabel 4.2.2 Kategori dan Jumlah Makanan Yang Telah Disertifikasi Halal Negara Indonesia	55
Tabel 4.2.2.1 Perbandingan Sistem Sertifikasi Halal Thailand dan Indonesia	57
Tabel 4.3.1 Diplomasi Publik Pada Sektor Makanan halal Thailand.....	70
Tabel 4.3.2 Diplomasi Publik Pada Sektor Makanan halal Indonesia.....	85
Tabel 4.4 Perbandingan Indikator Proses Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Antara Thailand dan Indonesia.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Global Muslim Population	4
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.2.1.1 Alur Sertifikasi Halal Thailand.....	51
Gambar 4.2.1.2 Logo Halal Thailand.....	52
Gambar 4.2.2 Tanda Peringatan Produk Berkandungan Babi.....	54
Gambar 4.2.3 Transformasi Logo Halal Indonesia.....	54
Gambar 4.2.2.1 Alur Sertifikasi Halal Indonesia.....	56
Gambar 4.3.1 Peringkat Ekspor Makanan Thailand.....	64
Gambar 4.3.2 Sistem Operasional Pengerjaan Makanan Halal Thailand.....	66
Gambar 4.3.2 kinerja Ekspor Produk Makanan, Kosmetik dan Obat-obatan Halal.....	78
Gambar 4.3.3 Sistem operasional pengerjaan makanan halal Indonesia.....	81
Gambar 4.3.1 Ekpor Industri Halal pada sektor Makanan Halal Negara Thailand.....	74
Gambar 4.3.2 Ekspor Industri Halal pada sektor Makanan Halal Negara Indonesia.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum diplomasi publik merupakan kegiatan yang dilakukan pemerintah ketika berhadapan atau berkomunikasi dengan publik asing. Tujuan dari diplomasi publik itu sendiri adalah untuk mempengaruhi dan memfasilitasi penyelenggaraan negara. Proses diplomasi tidak hanya terjadi di luar negara tetapi juga di dalamnya, hal ini merupakan nilai yang ada dalam diplomasi publik. Isu diplomasi publik bukan hanya tantangan bagi kebijakan luar negeri negara, tetapi juga tantangan nasional. Inti dari diplomasi publik itu sendiri adalah membuat orang lain menjadi pihak yang berkepentingan dan membuat mereka ikut masuk di dalamnya sedangkan permasalahan dalam diplomasi publik ini adalah bagaimana mempengaruhi pendapat dan perilaku orang lain agar bisa ikut masuk dalam kepentingan diplomasi publik ini. Dalam hal ini yang dimaksud adalah masyarakat atau publik bukan hanya pembuat kebijakan saja (Potter, 2006).

Diplomasi publik adalah salah satu cara yang diterapkan oleh pemerintah untuk mengubah citra suatu negara di mata internasional, terutama setelah perang dingin di mana peran aktor non-negara lebih meningkat. Mellisen Jen (2005) mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya untuk mempengaruhi orang atau organisasi di luar negaranya dengan mengedepankan cara yang positif sehingga tidak menyakiti pihak lain dan hal tersebut dapat mengubah pandangan orang tersebut terhadap sebuah negara. Melihat dari pendapat ahli terkait diplomasi publik, cara ini dilakukan oleh sebuah negara untuk mendapatkan pandangan atau citra yang positif dari negara lain serta masyarakat internasional.

Diplomasi publik menjadi instrumen yang sangat penting bagi negara untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat internasional, terkhusus untuk negara-negara muslim, sebab produk halal merupakan bagian dari gaya hidup orang muslim, yang mana produk halal tersebut adalah sebuah keharusan (Isef, 2021). Produk industri halal seperti wisata halal, makanan halal dan sektor halal lainnya bisa digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan, nilai, identitas dan sikap terhadap negara lain, dengan cara menawarkan apa yang mereka butuhkan seperti jaminan bahwa makanan yang mereka konsumsi tidak haram, bersih dan higienis sesuai dengan standar yang ditetapkan (Ihram, 2021).

Diplomasi publik merupakan salah satu manifestasi dari pendekatan *soft power* yang dapat digunakan oleh setiap negara. Karena citra positif adalah salah satu aspek terpenting dalam membangun suatu bangsa, maka setiap negara dapat mulai bersaing dalam menyatukan kekuatan dan membangun citra positif di dunia internasional. Kajian diplomasi publik merupakan hal yang tidak lepas dari ilmu komunikasi, karena pembangunan sosial terus meningkat pada tingkat nasional dan internasional sehingga membutuhkan peran profesional dan strategi komunikasi yang efektif, yang diharapkan dapat mencegah munculnya konflik, baik itu konflik pribadi, kelompok etnis, agama, bahkan antar negara (Yuliawati dan Marlina, 2018). Komunikasi internasional yang semakin kompleks menjadi sangat penting untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat asing, hal ini menjadi tantangan bagi Kementerian Luar Negeri (Melissen, 2005).

Dari kegiatan diplomasi publik, diharapkan dapat menghasilkan dampak yang diinginkan, yaitu terbentuknya citra positif suatu negara dan meningkatnya perekonomian negara. Mempraktikkan diplomasi publik adalah tentang bagaimana menciptakan kepercayaan, niat baik dan mengatakan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, disertai dengan publikasi positif kepada publik dengan menggunakan strategi komunikasi, taktik dan teknik dalam melakukan upaya membangun citra positif lembaga. Hal ini sesuai dengan fungsi diplomasi publik yang juga dapat diartikan sebagai *relationship management* dalam bernegosiasi (Yuliawati dan Marlina, 2018).

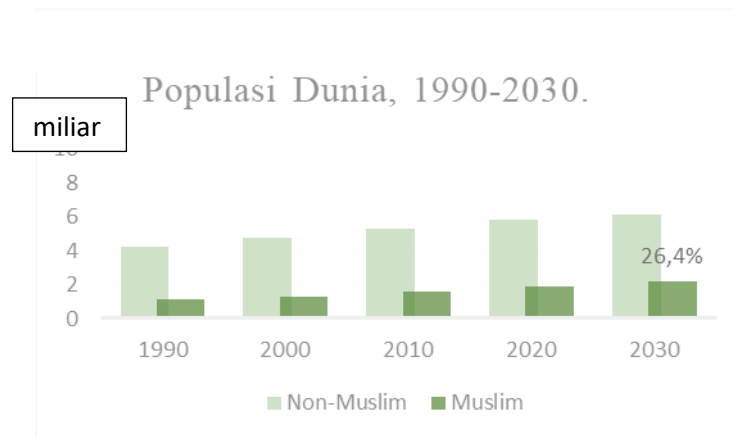
Keberhasilan produk makanan halal juga bergantung pada seberapa baik produsen memahami prinsip-prinsip halal dan manfaatnya bagi konsumen.

Memberikan informasi kepada produsen dan konsumen sangatlah penting untuk menyoroti pentingnya mengkonsumsi makanan halal, tidak hanya untuk non-muslim tetapi juga untuk umat Islam. Produsen perlu memahami lebih baik tentang prosedur produksi makanan halal dan manfaatnya, kredibilitas logo halal melalui pemahaman prosedur pasca sertifikasi, peran pemerintah dan agen halal lainnya diperlukan dalam mempromosikan pemasaran produk makanan halal dan salah satu cara untuk memberikan informasi kepada para konsumen adalah melalui diplomasi publik komersial atau pengadaan event sehingga pemilik bisnis dapat mempromosikan merek halal mereka kepada konsumen. Mempromosikan dengan cara ini dapat mengembangkan identitas merek dengan merangsang kesadaran dan persepsi. Berbagai saluran promosi dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan juga meningkatkan pembelian (Mohamed Rahimah et al., 2014).

Menggunakan makanan sebagai sarana diplomasi terhadap publik asing merupakan cara yang ampuh sebab dengan menggunakan kuliner suatu negara melalui promosi karakteristik masing-masing negara, dapat meningkatkan kesadaran publik akan merek nasional suatu negara (Fartiannur, 2018). Industri halal saat ini memegang peranan penting bagi investasi Islam, industri ini tidak hanya mencuat sebagai entitas pasar yang kuat, tetapi juga sebagai fenomena dunia yang berkembang bagi muslim dan non-muslim (Akim, dkk 2019). Industri halal adalah sumber ekonomi Islam terbaru yang dapat diandalkan dalam meningkatkan fiskal negara. Tentu saja, ini dimaksudkan untuk pengentasan kemiskinan, distribusi konsumsi, media pelayanan publik dan instrumen terkait lainnya. Namun sistem integrasi industri halal untuk menjadi “*new engine*” dalam fundamental ekonomi perlu sinergi dan dukungan berbagai pihak dari pemerintah, UKM dan swasta (Candra Roby Toni dan Abdullah Kafabih, 2021).

Produk halal tersebar pada beberapa industri termasuk makanan, kosmetik, fashion, perawatan kesehatan dan lainnya. Menurut data Laporan *The Borneo Post* menunjukkan bahwa di antara kontributor utama untuk pasar halal yang didasarkan pada kategori, pengeluaran makanan dan minuman merupakan pengeluaran terbesar muslim yang mana menyentuh angka USD 1,3 triliun, diikuti oleh pakaian sebesar USD 270 miliar, media dan rekreasi sebesar USD 177 miliar dan

pengeluaran untuk kosmetik dan farmasi sebesar USD 148 miliar (Yvonne, 2019). Selain itu Sektor keuangan Islam memiliki aset dengan total USD 2,5 triliun (Konety, Aditiany dan Nidatya, 2021). Didukung pula dengan pertumbuhan penduduk muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 yang mencapai 3% per tahun dengan perkiraan total 1.7 miliar orang muslim dan jumlah ini diperkirakan akan meningkat pada tahun 2030 mendatang (KPPN, 2018).



Gambar 1.1 Populasi Muslim Dunia

Sumber: Pew Reasearch Centre, 2011. Diolah oleh penulis.

Besarnya peningkatan populasi muslim dan daya beli orang muslim akan memberikan banyak peluang bagi industri halal global pada masa yang akan datang. Hal ini di dukung dengan adanya kondisi kesadaran umat Islam untuk hanya mengkonsumsi produk halal, kesadaran ini terlihat dari nilai kualitas makanan yang dikonsumsi konsumen, yang mana hal tersebut memiliki dampak yang besar pada minat konsumen terhadap produk tersebut (Yunus, dkk, 2013). Persepsi terkait kata halal bukan untuk menunjukkan agama tertentu, tetapi sebagai penunjuk bahwa halal merupakan kalimat atau simbol yang diperuntukkan terhadap jaminan mutu suatu barang. Masyarakat juga mempercayai kualitas produk halal yang dikenal lebih baik dari segi etika, kesehatan, keamanan dan ramah lingkungan (KNKS, 2019).

Perkembangan tren halal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal terbukti di kalangan muslim dan konsumen non-muslim. Industri ini dengan cepat melebarkan sayapnya dalam perekonomian secara global. Tidak lagi terbatas hanya untuk para muslim saja, tetapi juga untuk non-muslim. Banyak negara

mayoritas non-muslim telah menyadari potensi dari industri halal termasuk Thailand. Dikutip dari (Kemenag,2022) pangsa pasar makanan halal mencapai 155.185 USD, melihat besarnya pangsa pasar dan peluang yang ditawarkan oleh sektor ini membuat negara Thailand dan Indonesia terlibat secara khusus dalam mengeksport produk halalnya ke negara-negara bermayoritas muslim maupun non-muslim, mereka juga ingin membuat produk halal yang diproduksi oleh negaranya sendiri (Benjamasutin, 2014). Negara yang berada di kawasan Asia Tenggara ini ikut serta dalam menjalankan industri halal pada sektor makanan. Thailand memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 3 juta atau sekitar 4,30 persen dari total populasi negara tersebut, yang mana mayoritas penduduk Muslim tinggal di kota perbatasan selatan yaitu, Yala, Pattani dan Narathiwat (WPR, 2022). Berbeda dengan Indonesia yang memang memiliki jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data (WPR, 2022), jumlah penduduk Muslim Indonesia sebanyak 275,5 juta dari total populasi negara atau sekitar 87,2 persen.

Menjadi negara minoritas Muslim di Asia Tenggara tidak menutup kemungkinan bagi Thailand untuk mengembangkan Industri halal nya. Sektor makanan halal menjadi salah satu penyumbang pendapatan terbesar dalam industri halal, yang mana Thailand bisa memanfaatkan potensi makanan yang mereka miliki. Thailand memiliki kekayaan sumber daya alam dan laut yang melimpah. Terdapat pula dukungan yang kuat dari kelembagaan untuk mendorong pengembangan kapasitas bidang-bidang penting seperti kebersihan, standar halal, inovasi, pemasaran dan lainnya (Alip Rahman, 2022). Kemudian, terdapat pula tiga provinsi sebagai pusat pembuatan makanan halal yakni Yala, Pattani dan Narathiwat (Maya, 2021). Adanya pembentukan manajemen keamanan pangan, dalam hal ini yakni CICOT dan HSIT sebagai upaya untuk meningkatkan dan mempromosikan makanan halal di pasar domestik dan global (Rizki, 2020), (Halal Science, 2022).

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen secara umum, terlepas dari agama mereka, Thailand menetapkan standar yang tinggi untuk sertifikasi makanan halal, dengan standar FDA (*Food and Drug Administration*) atau CAC (*Codex Alimentarius Commission*) (Haz Pohan, 2019). Serta mendirikan CICOT (*Central Islamic Council of Thailand*) dan *Halal Science Center Chunglalongkorn*

university (Purnama, dkk, 2021). Faktor terbesar dalam keberhasilan Industri halal di Thailand bahwa peluang, promosi dan keseriusan pemerintah dalam mengembangkan industri halal khususnya pada sektor makanan halal, meskipun mayoritas penduduk di Thailand adalah non-muslim.

Berbeda dengan Thailand yang merupakan minoritas muslim di Asia Tenggara, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia. Peluang ini menjadikan Indonesia sebagai negara potensial bagi perkembangan industri halal di dunia. Indonesia sebagai negara mayoritas muslim telah melihat peluang perkembangan industri halal, dan mulai ikut ambil bagian dalam industri halal dengan menyediakan produk dan layanan halal bagi masyarakat (Anggraeni, 2021). Sama halnya dengan Thailand, Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam dan laut yang melimpah. Terdapat pula dukungan pemerintah seperti pembentukan manajemen keamanan pangan, pengembangan kapasitas pada bidang-bidang penting seperti kebersihan, standar halal, inovasi, pemasaran dan lainnya. Adanya ekonomi masterplan syariah 2019-2024. Kemudian terdapat pengembangan kawasan industri halal yang bertempat di Sidoarjo, Bintan dan Serang. Terdapat pula peningkatan layanan sertifikasi halal, seperti digitalisasi. (Merdeka, 2021), (Kemenag, 2022), (GAPMMI, 2021).

Untuk menjamin mutu suatu produk terdapat tiga lembaga yang bekerjasama dalam memeriksa keamanan suatu makanan yang juga menetapkan standar yang tinggi dari CAC dan FDA yakni BPJPH, MUI dan LPH (BPJPH, 2022). Secara umum, pendekatan halal dalam proses pemasaran produk dapat menetralkan citra negatif konsumen terhadap suatu produk (Aziz & Nyenvui, 2012). Faktor terbesar dalam keberhasilan Industri halal di Indonesia selain dari peluang, promosi dan keseriusan pemerintah, didukung pula dengan sebagian besar penduduknya adalah muslim. Dalam pelaksanaannya perlu adanya sinergi yang lebih baik antara pemerintah, pelaku usaha dan konsumen, sehingga ke depannya industri halal akan meningkat dan memberikan banyak dampak positif bagi perekonomian Indonesia (Susilawati Cucu, 2020).

Thailand dan Indonesia dikenal sebagai negara dengan sumber daya alam dan laut yang melimpah sehingga menciptakan keberagaman dan keindahan alam,

serta kebudayaan tradisional membuat kedua negara memiliki daya tarik tersendiri di mata publik internasional, termasuk pada sektor makanannya, kuliner Thailand dan Indonesia memiliki nilai kearifan lokal, bercita rasa autentik dan berbagai filosofi. Hal tersebutlah yang menjadikan makanan sebagai salah satu media yang berpeluang untuk memasuki pasar internasional. Namun, hal ini juga di iringi oleh beberapa *image* negatif, seperti adanya permasalahan *food safety* dan adanya penggunaan minyak dan lemak babi pada produk makanannya (Kemenag,2017) (Gero,2012). Tidak hanya itu terdapat pula permasalahan yang mana masyarakat masih banyak yang mengkonsumsi produk impor, yang kemudian berdampak pada menurunnya ekspor kedua negara yang mana Thailand hanya menyentuh angka 1 persen di dunia dan Indonesia 1,15 persen di dunia. Tidak hanya berdampak pada kecilnya angka ekspor saja, hal tersebut juga berdampak pada pendapatan negara dari ekspor nasional. Kemudian dari permasalahan inilah menimbulkan kebijakan diplomasi publik sebagai upaya dalam menyampaikan kepada masyarakat internasional terkait *Food Safety* yang telah diterapkan sesuai dengan syariat hukum islam oleh Thailand dan Indonesia terkait produksi makanan halal yang diperhatikan dari hulu ke hilir sebelum sampai kepada konsumen (Benjamasutin, 2014) (Ekonomi bisnis, 2021).

Dari adanya kesenjangan yang terjadi serta adanya urgensi penelitian maka dari itu, penelitian ini akan dikaji lebih lanjut pada peran diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia dalam mempromosikan industri halal pada sektor makanan halal untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam hal ini adalah ekspor negara dengan menarik perhatian dari negara muslim maupun non muslim untuk membeli produk yang mereka tawarkan

Pemilihan negara Thailand dan Indonesia sebagai perbandingan melalui industri halal pada sektor makanan ini didasarkan pada kesamaan komoditi ekspor halalnya, diantaranya makanan olahan, seafood, bumbu, rempah dan lainnya. Thailand dan Indonesia juga sama-sama melakukan strategi penyebaran restoran halal di luar negeri untuk meningkatkan pemasaran dan ekspor pertanian dan makanan olahan. Serta kedua negara ini kerap kali melakukan kerjasama yang terkait dengan industri halal seperti kerjasama IMT-GT yang dijalankan oleh Indonesia – Malaysia – Thailand sebagai program pemulihan ekonomi serta

penguatan ekspor produk halal UMK dan hubungan bilateral terkait pemenuhan permintaan produk halal ke Timur Tengah, adanya kerjasama pengembangan pasar produk halal yang didasarkan adanya peningkatan pada permintaan produk halal yang dikembangkan oleh Thailand dan Indonesia. Hal tersebut ditujukan demi optimalisasi keuntungan nasional baik pada tingkat regional, bilateral maupun multilateral pada industri halal dalam segala sektor termasuk *Fashion*, Kosmetik dan lainnya.

Pemilihan tahun 2019-2021 dilakukan agar penelitian yang akan saya lakukan tidak meluas, serta pada tahun tersebut industri halal pada sektor makanan halal baik Thailand maupun Indonesia mengalami peningkatan, seperti pada tahun 2019 perkembangan ekspor makanan halal Thailand naik menjadi 4,2 persen kemudian pada tahun 2020 juga menunjukkan peningkatan sebesar 4,5 persen dan pada 2021 meningkat sebanyak 7,1 persen. Sedangkan untuk Indonesia sendiri pada tahun 2019 perkembangan ekspor makanan halal nya naik menjadi 5,51 persen kemudian pada tahun 2020 juga menunjukkan peningkatan sebesar 11,37 persen dan pada tahun 2021 meningkat sebanyak 16,99 persen (Bangkok post, 2021; Katadata, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Thailand dan Indonesia dikenal sebagai negara dengan sumber daya alam dan laut yang melimpah sehingga menciptakan keberagaman dan keindahan alam, serta kebudayaan tradisional membuat kedua negara memiliki daya tarik tersendiri di mata publik internasional, termasuk pada sektor makanannya, kuliner Thailand dan Indonesia memiliki nilai kearifan lokal, bercita rasa autentik dan berbagai filosofi. Hal tersebutlah yang menjadikan makanan sebagai salah satu media yang berpeluang untuk memasuki pasar internasional. Namun, hal ini juga di iringi oleh beberapa *image* negatif, seperti adanya permasalahan *food safety* dan adanya penggunaan minyak dan lemak babi pada produk makanannya (Kemenag,2017) (Gero,2012). Tidak hanya itu terdapat pula permasalahan yang mana masyarakat masih banyak yang mengkonsumsi produk impor, yang kemudian berdampak pada menurunnya ekspor kedua negara yang mana Thailand hanya menyentuh angka 1 persen di dunia dan Indonesia 1,15 persen di dunia. Tidak hanya berdampak pada kecilnya angka ekspor saja, hal tersebut juga berdampak pada pendapatan negara dari ekspor nasional. Kemudian dari permasalahan inilah menimbulkan kebijakan diplomasi publik sebagai upaya dalam menyampaikan kepada masyarakat internasional terkait *Food Safety* yang telah diterapkan sesuai dengan syariat hukum islam oleh Thailand dan Indonesia terkait produksi makanan halalnya yang diperhatikan dari hulu ke hilir sebelum sampai kepada konsumen (Benjamasutin, 2014) (Ekonomi bisnis, 2021).

Atas pertimbangan tersebut, penelitian ini memunculkan pertanyaan ***“Bagaimana Perbandingan Diplomasi Publik Thailand dan Indonesia Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Tahun 2019-2021?”***.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini kemudian memiliki tujuan yaitu:

1. Mendeskripsikan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Thailand dan Indonesia Tahun 2019-2021.
2. Menganalisis Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Antara Thailand dan Indonesia Tahun 2019-2021.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sejumlah manfaat, baik manfaat dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Teoritis atau Akademis
 - a. Penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan konsep diplomasi publik dengan instrumen advokasi dan konsep industri halal sebagai bahan perluasan atau penyokong bagi penelitian berikutnya dengan topik yang berkaitan dengan Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Antara Thailand dan Indonesia dalam menargetkan publik asing pada pelaksanaannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan topik skripsi, yang mana penelitian tersebut membantu peneliti untuk membangun kerangka pemikiran dan landasan penelitian. Peneliti menggunakan 6 penelitian terdahulu, yaitu penelitian milik Cucu Susilawati, Mujahidin, Ana Toni Roby Candra Yudha dan Abdullah Kafabih, Rahimah Mohamed Yunos dkk., Yuliawati Elly dan Marlina Leni, dan Sudrajat Rahman Alip.

Penelitian pertama yang menjadi referensi penulis jurnal milik Susilawati Cucu (2020) dengan judul *Role Of The Halal Industry In Recovering The National Economy In Covid-19 Pandemic* yang ditulis pada tahun 2020. Metode penelitian literatur dengan pendekatan analisis material, yang membahas secara mendalam kondisi industri halal di Indonesia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep ekonomi syariah. Penelitian ini membahas mengenai Industri halal yang merupakan salah satu sektor prioritas yang terus dikembangkan oleh pemerintah melalui rencana induk Komite Keuangan Syariah Nasional (KNKS) pada tahun 2019. Pemerintah menyatakan bahwa industri halal akan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Dengan demikian, industri halal dianggap menjadi jembatan untuk menghubungkan dengan konsumen domestik.

Dalam penelitian tersebut penulis melihat adanya tekanan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi, industri halal diyakini akan lebih kuat dalam menghadapi pandemi. Terdapat tiga sektor industri halal yang menunjukkan pertumbuhan yang baik, bahkan selama periode covid-19 yaitu keuangan halal,

yang dimana pada tahun 2018 terdapat pertumbuhan sukuk sebesar 10% menjadi USD470 miliar dan total aset keuangan Islamic sebesar USD 86 miliar. Pada tahun 2019 aset keuangan syariah Indonesia meningkat menjadi 14,01%. Dengan peningkatan total aset tersebut, Indonesia menempati urutan ke-7 dengan total aset keuangan syariah terbesar di dunia. Makanan halal, sejak tahun 2016, total pengeluaran untuk produk makanan dan minuman halal di Indonesia telah mencapai USD 170,2 miliar. Sektor ini merupakan yang terbesar di industri halal dan dapat berkontribusi sekitar USD 3,3 miliar ekspor Indonesia ke negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI), dan negara-negara non-OKI seperti Prancis dan Inggris. Dan mode halal, peluang untuk pasar *fashion* Muslim global dan domestik sangat besar. Indonesia dapat menguasai 1,99% pasar *fashion* dunia dengan nilai ekspor muslim di antara negara-negara OKI. Selain itu industri *fashion* halal di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dengan pertumbuhan rata-rata konsumsi *fashion* halal sebesar 18,2% per tahun. Terlihat pula adanya peningkatan dari nilai ekspor produk fashion sebesar 10,48% pada akhir 2016.

Penulis melihat adanya kontribusi industri halal sebesar 40% terhadap perekonomian Indonesia. Sektor yang paling berperan adalah sektor keuangan syariah, dimana sektor ini lebih kebal dibandingkan dengan sektor ekonomi konvensional, setelah itu diikuti sektor makanan halal dan mode halal. Faktor terbesar dalam keberhasilan Industri halal di Indonesia adalah bahwa sebagian besar penduduknya adalah muslim. Namun, dalam pelaksanaannya perlu adanya sinergi yang lebih baik antara pemerintah, pelaku usaha dan konsumen, sehingga ke depannya industri halal akan meningkat dan memberikan banyak dampak positif bagi perekonomian Indonesia.

Terkait dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana penulis lebih berfokus terkait peran industri halal dapat mengambil bagian dalam pemulihan ekonomi Indonesia selama pandemi covid-19. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih berfokus pada peluang yang dimiliki oleh Thailand dan Indonesia terkait industri halalnya.

penulis dapat mengetahui peran industri halal dalam pemulihan ekonomi Indonesia selama pandemi, selain itu penulis juga dapat mengetahui bahwa sektor keuangan syariah diikuti sektor makanan halal dan mode halal menjadi sektor yang paling berperan. Penelitian ini akan dijadikan oleh penulis sebagai referensi dalam menambah wawasan terkait sektor industri halal khususnya pada sektor makanan halal nya.

Penelitian kedua yang menjadi referensi penulis jurnal milik Mujahidin (2020) dengan judul *The Potential of Halal Industry in Indonesia To Support Economic Growth* yang ditulis pada tahun 2020. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan menggunakan data sekunder yaitu data yang telah disusun dan dibuat baik dalam bentuk laporan statistik, jurnal dan buku serta situs web yang terkait langsung dengan penelitian yang dilakukan. Untuk menganalisis fokus penelitian ini penulis menggunakan konsep halal by design.

Penelitian ini membahas perlombaan industri yang masif dalam kerangka dunia yang memasuki era Revolusi Industri 4.0 hingga era Revolusi Industri 5.0 hal ini memunculkan variasi industri yang semakin beragam diikuti dengan pola dan gaya hidup konsumen. Pada tahun 2017, negara yang memiliki industri makanan halal terbanyak yaitu Uni Emirat Arab (UEA). Brazil, adalah negara dengan mayoritas penduduk non-muslim, menempati urutan ke-2 dalam industri makanan halal. Ini membuktikan bahwa bukan hanya negara dengan populasi mayoritas muslim yang mengembangkan pasar industri halal tetapi juga negara dengan populasi non-muslim.

Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, menghabiskan USD 218,8 miliar untuk sektor ekonomi Syariah pada 2017. Oleh karena itu, Indonesia berpeluang menjadi negara dengan produk halal terbesar di dunia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) umkm mikro kecil dan menengah di Indonesia yang sudah memiliki sertifikat halal masih sangat sedikit sekitar 57 juta. Berdasarkan data Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal, periode 2014-2015 telah menerbitkan sertifikat halal nasional untuk 6.231 perusahaan dan Usaha, Kecil dan Menengah (UKM). Terdapat fakta yang mengatakan bahwa

Indonesia tertinggal dari negara lain seperti Malaysia dalam pengembangan industri halal. Yang mana pada tahun 2017 Indonesia berada di peringkat ke-11, namun pada tahun 2018 Indonesia menetapkan posisinya ke peringkat 10, dan pada tahun 2019 Indonesia semakin membuktikan peluang yang mereka miliki dengan menempati posisi ke-4.

Dalam penelitian ini mujahidin menganalisa terakit potensi yang dimiliki oleh Indonesia, negara ini membentuk komisi nasional syariah yang akan berfokus pada peningkatan industri halal. Selain itu Indonesia juga mengembangkan potensinya dengan basis produk dan layanan. Dengan memaksimalkan peluang Industri halal yang kita miliki akan memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan. Indonesia akan mengembangkan 6 sektor industri halal yang dapat dikembangkan yaitu, makanan dan minuman, *fashion*, kosmetik, perbankan, pariwisata, media dan hiburan yang mana keenam sektor tersebut telah menjadi komitmen dari goverment sejak tahun 2014 dengan diterbitkannya undang-undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.

Terkait dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana penulis lebih berfokus pada potensi yang dimiliki oleh Indonesia dan bagaimana mengembangkannya serta melihat 6 sektor industri halal. Sedangkan dalam penelitian yang akan saya lakukan lebih berfokus pada satu sektor industri halal saja yaitu kuliner atau makanan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mujahidin, penulis dapat mengetahui peluang yang dimiliki oleh Indonesia. Penelitian ini akan dijadikan oleh penulis sebagai referensi dalam penulisan peluang industri halal di Indonesia.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi penulis jurnal milik Yudha Ana Toni Roby Candra dan Kafabih Abdullah (2021) dengan judul *Halal Industry During the Covid-19 Pandemic is The Hidden Blessing* yang ditulis pada tahun 2021. Dalam ini penulis menggunakan metode kualitatif yang menggunakan strategi tinjauan literatur secara eksplisit, dalam penelitian ini pula penulis menggunakan konsep ekonomi syariah. Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk memberikan kajian dan analisis menyeluruh terkait industri halal dan usaha

mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menjaga ketahanan ekonomi selama pandemi Covid-19. Peneliti memfokuskan penelitiannya pada tinjauan teoritis, mapan dan empiris yang berfokus pada industri halal sebagai sumber fiskal baru. Dalam penelitian ini kita bisa melihat bahwa industri halal adalah sumber ekonomi Islam terbaru yang dapat diandalkan dalam meningkatkan fiskal negara. Tentu saja, ini dimaksudkan untuk pengentasan kemiskinan, distribusi konsumsi, media pelayanan publik dan instrumen terkait lainnya. Namun sistem integrasi industri halal untuk menjadi “*new engine*” dalam fundamental ekonomi perlu sinergi dan dukungan berbagai pihak dari pemerintah, UKM dan swasta. Sehingga isu dan kondisi riil pemulihan ekonomi di tengah pandemi dapat lebih baik. Penulis jurnal ini menggunakan konsep ekonomi syariah dilihat dari kacamata analisis yang kedua penulis gunakan.

Penulis melihat perkembangan ekonomi Islam baik secara teoritis maupun terapan terus dilakukan secara global. Saat ini terdapat industri halal yang merupakan wujud nyata dari objek ekonomi syariah. Industri halal cenderung berorientasi pada sekte usaha mikro yang kemudian diharapkan berperan dalam mengurangi kesenjangan permintaan dan penawaran pasar, meningkatkan daya beli konsumen dan membantu mengembalikan kekuatan ekonomi ke berbagai bidang yang bersinggungan seperti kesehatan, pendidikan dan affasosial. Tercatat bahwa beberapa negara telah mengkalim diri mereka sebagai salah satu ‘pemain’ dalam industri halal dunia, seperti Brazil dan Australia sebagai pusat dunia untuk daging dan unggas, Thailand sebagai pusat dapur dunia, Jepang sebagai negara dengan produk halal-nya.

Ana tony dan Abdullah menemukan beberapa poin yang merupakan perwujudan dari beberapa penelitian yang disajikan di bagian sebelumnya juga telah menunjukkan beberapa poin penting dalam mewujudkan integrasi industri halal ke dalam sistem fiskal. Pertama, menjadikan industri halal sebagai sumber baru yang fundamental dan tidak dianggap sebagai sebagai sumber fiskal alternatif. Kedua, mengimbau partisipasi masyarakat UMKM dan koperasi untuk menyadari bahwa peluang dalam menyediakan produk halal terbuka lebar karena produk halal bukan hanya soal pemahaman hukum halal-haram. Memberikan wejangan terhadap mereka terkait industri halal sehingga mereka dapat

mempercepat hasil output, maka perkembangan industri halal dapat efektif. Ketiga, koordinasi antara pemerintah institusional, pengumpulan data kelompok lembaga keuangan dan industri mikro, kecil dan menengah serta menyelenggarakan program masyarakat untuk produksi produk halal dan sistem jaminan sosial bersama-sama untuk memastikan program yang dilaksanakan dalam pengembangan industri halal dapat ditargetkan secara eksplisit. Keempat, badan pengawas industri halal, yang tergabung dari segala macam elemen, harus mampu beradaptasi dengan kondisi sosial ekonomi terkini dalam merumuskan kebijakan industri.

Terkait dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana penulis lebih berfokus pada analisis terkait industri halal dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam menjaga ketahanan ekonomi di tengah pandemi Covid-19. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih berfokus pada perbandingan diplomasi publik kedua negara terkait industri halal pada sektor makanan. Dari penelitian yang dilakukan oleh kedua penulis jurnal ini, saya dapat mengetahui bagaimana industri halal dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam menjaga ketahanan ekonomi di tengah Covid-19. Penelitian ini akan dijadikan penulis sebagai sumber referensi penambah wawasan dalam mengetahui bagaimana menjaga ketahanan ekonomi di tengah pandemi covid-19 melalui industri halal dan usaha mikro, kecil dan menengah.

Penelitian keempat yang menjadi referensi penulis jurnal milik Yunos Rahimah Mohamed, Che Mahmood Che Faridah dan Abd Mansor Nor Hafizah (2014) dengan judul *Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry- The Stakeholders' Views* yang ditulis pada tahun 2014. Penulis menggunakan metode analisis kepustakaan, Dalam penelitian ini pula penulis menggunakan Teori *planned behavior* dan agar teori yang digunakan sejalan dengan yang direncanakan, penggunaan *perception and awareness on Halal Certified product* sebagai kajian literatur dibutuhkan sebagai pendukung Teori *Planned Behavior*. Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk makanan terlepas dari produk yang bersertifikat halal.

dalam penelitian ini Rahimah dkk., menyatakan bahwa keberhasilan produk bersertifikat halal juga bergantung pada seberapa baik konsumen memahami prinsip-prinsip halal dan manfaatnya bagi konsumen. Mendidik konsumen sangatlah penting untuk menyoroti pentingnya mengkonsumsi makanan halal, tidak hanya untuk non-Muslim tetapi juga untuk umat Islam. Konsumen perlu memahami lebih baik tentang prosedur produksi makanan halal dan manfaatnya, kredibilitas logo halal melalui pemahaman prosedur pasca sertifikasi, peran JAKIM (Departemen Pengembangan Islam Malaysia) dan agen Halal lainnya dalam mempromosikan pemasaran produk bersertifikat Halal. Dan salah satu cara untuk mendidik para konsumen ini adalah melalui komersial atau iklan sehingga pemilik bisnis dapat mempromosikan merek Halal mereka kepada konsumen. Iklan dapat mengembangkan identitas merek dengan merangsang kesadaran dan persepsi. Produsen dan pemasok makanan juga harus terlibat dalam pendidikan Halal. Kelemahan dalam industri halal terutama berasal dari produsen dan pemasok makanan. Di antara yang disorot adalah produsen makanan memiliki kurangnya pengetahuan dan pelatihan tentang pengembangan saluran karena produk halal kurang menarik dan produk tidak mengikuti persyaratan pelabelan terutama umur simpan produk. Selain itu, produsen dan pemasok makanan juga kurang memahami kesadaran tentang preferensi pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program pendidikan dan alat pemasaran adalah mekanisme penting untuk mempromosikan keberhasilan industri halal. Baik pengusaha maupun konsumen perlu dididik tentang prinsip Halal dan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produksi Halal dari pemilihan bahan hingga produk siap dikonsumsi. Berbagai saluran dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mereka selain itu juga melakukan kursus dan pelatihan penting untuk dilakukan agar para pengusaha bisa fokus pada atribut *eye-catchy* sebuah produk untuk menarik minat para konsumen. Mendidik konsumen harus menjadi salah satu agenda utama dalam mempromosikan produk bersertifikat halal. Semua pihak perlu memainkan peran yang berbeda dengan tujuan bersama untuk membuat konsumen sadar akan pentingnya konsumsi makanan halal. JAKIM (Departemen Pengembangan Islam Malaysia) juga perlu meningkatkan kualitas layanannya dalam hal *tangible*,

reliability, responsiveness, assurance dan *empathy*. Secara keseluruhan keberhasilan industri halal membutuhkan koordinasi dan partisipasi berbagai pihak serta strategi pemasaran.

Terkait dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana penulis lebih berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk makanan terlepas dari produk yang bersertifikat halal. Sedangkan penelitian yang akan saya memiliki fokus pada tata kelola sertifikasi halal dua negara yaitu Thailand dan Indonesia, yang mana hal tersebut sangat penting mengingat target pasar industri halal ini adalah negara bermayoritas muslim, serta adanya sertifikasi halal ini akan memberikan jaminan pada produk makanan yang mereka konsumsi. Dari penelitian yang dilakukan oleh ketiga penulis jurnal ini, saya dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk makanan yang mana kita perlu untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produksi halal. Penelitian ini akan dijadikan penulis sebagai sumber referensi dalam mengetahui betapa pentingnya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produksi halal terutama bagi umat Islam.

Penelitian kelima yang menjadi referensi penulis jurnal milik Yuliawati Elly dan Marlina Leni (2018) dengan judul *Public Diplomacy: A Review of the Implication of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia* yang ditulis pada tahun 2018. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dalam penelitian ini penulis menggunakan konsep diplomasi publik dan *public relation* yang didukung pula dengan kampanye komunikasi yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk menjelaskan diplomasi publik antara Korea Selatan dan Indonesia melalui Kampanye *Muslim Friendly* Korea dan implikasi Kampanye *Muslim Friendly* Korea sebagai bentuk diplomasi publik Korea Selatan, serta hubungan *people to people* yang dibangun antara Korea Selatan dan Masyarakat Indonesia.

Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa Korea Selatan menggunakan budaya populer mereka sebagai alat untuk menyebarkan budaya

dan meningkatkan pembangunan ekonomi negaranya. Globalisasi budaya pop Korea yang juga dikenal dengan istilah *K-wave* atau *Korean Wave*, diakui sebagai salah satu kekuatan lunak utama Korea. Konten yang disuguhkan dalam budaya pop ini terus berkembang sehingga memiliki daya tarik yang luar biasa di kalangan pendengar asing, sehingga memiliki dampak yang signifikan di bidang budaya, pariwisata, ekonomi dan lainnya. Di sektor pariwisata sebagai langkah baru diversifikasi pasar pemerintah Korea Selatan membuat kebijakan baru yaitu *New Southern Policy*.

Dalam penelitian ini penulis melihat pertumbuhan penduduk muslim yang terus meningkat sehingga membuat kesempatan sendiri bagi Korea Selatan untuk mengembangkan pariwisata ramah muslimnya, untuk meraih pasar muslim yang besar perlu strategi komunikasi di mana salah satu caranya adalah dengan membuat kampanye sebagai bentuk diplomasi publik yang dapat digunakan untuk mencapai kepentingan nasional dengan membangun pemahaman, informasi dan mempengaruhi wisatawan muslim global untuk mengunjungi Korea Selatan. Demi menarik minat para pengunjung muslim, Korea Selatan telah menyediakan fasilitas yang nyaman bagi wisatawan muslim, mulai dari meningkatkan makanan dan tempat sholat yang mudah diakses.

Selain itu penulis juga melihat bahwa Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dan memiliki komunitas mayoritas muslim merupakan pasar yang potensial bagi Korea Selatan. Hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia yang meningkat di sektor pariwisata, dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Korea Tourism Organization (KTO)*, peningkatan jumlah wisatawan dari Indonesia ke Korea pada tahun 2016 tercatat sebagai yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara, yaitu 52 persen wisatawan dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga disebabkan oleh adanya kampanye *Muslim Friendly* dalam melakukan diplomasi publik di Indonesia. Di sisi lain, dengan perkembangan sektor pariwisata ramah muslim, banyak restoran Indonesia yang mulai dibuka di Korea Selatan ketika sebelumnya restoran dari negara-negara Timur Tengah seperti Turki, Arab, Persia dan lainnya.

Hasil dari penelitian ini adalah hubungan *people to people* yang dibangun antara Korea Selatan dan Masyarakat Indonesia berjalan dengan baik dan kampanye *Muslim Friendly* Korea merupakan tantangan yang harus dihadapi Indonesia dalam menciptakan inovasi baru untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara khususnya Korea Selatan untuk datang dan menikmati keindahan Indonesia.

Terkait dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana penulis lebih berfokus kampanye muslim *friendly* yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia untuk menarik wisatawan Indonesia agar berkunjung ke Korea Selatan. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia untuk menarik hati negara-negara bermayoritas muslim untuk menggunakan produk olahan dari kedua negara tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh kedua penulis jurnal ini, saya dapat mengetahui mengenai pentingnya strategi untuk mencapai kesuksesan kampanye yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui diplomasi publik terhadap masyarakat Indonesia. penelitian ini akan dijadikan sebagai sumber referensi penulis dalam melihat keberhasilan Kampanye *Muslim Friendly* yang dilakukan Korea Selatan terhadap masyarakat Indonesia melalui diplomasi publik.

Penelitian keenam yang menjadi referensi penulis jurnal milik sudrajat Rahman Alip (2022) dengan judul *Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry* yang ditulis pada tahun 2022. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang unit analisisnya adalah pemerintah Thailand dengan objek penelitian kebijakan Thailand dalam mempromosikan dirinya sebagai negara yang ramah terhadap wisatawan muslim sebagai upaya diplomasi publik, teknik pengumpulan datanya menggunakan sumber primer yang berasal dari hasil wawancara dengan badan penelitian tentang halal di Thailand dan staff ahli. Sumber sekunder diperoleh dari studi literatur yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, laporan, artikel berita terkait dan lainnya yang mendukung topik penelitian. Penulis menggunakan konsep diplomasi publik dan halal dalam memahami kebijakan pembangunan ekonomi

Thailand terutama pada sektor manufaktur dan pariwisata. Penelitian ini berfokus pada pengembangan industri halal termasuk dalam kaitannya yakni pariwisata.

Dalam penelitian tersebut penulis melihat hal yang menarik dimana Thailand yang merupakan sebuah negara dengan penduduk minoritas muslim, namun dikunjungi oleh wisatawan muslim, hal ini menunjukkan bahwa industri halal dapat dikembangkan di negara manapun yang ingin mengembangkannya. Di Asia Tenggara sendiri, Thailand merupakan negara yang merupakan minoritas muslim namun ramah terhadap wisatawan muslim, dari data yang ada Thailand masuk dalam 10 besar industri pariwisata halal yang paling sering diminati. Terdapat banyak hal yang telah dilakukan untuk penelitian tentang industri halal di Thailand seperti sertifikasi halal untuk industri di Thailand dan memiliki perkembangan yang cukup pesat, seperti makanan yang digunakan dengan layanan halal dan ekspor ke negara-negara muslim, hal ini juga terjadi pada sektor pariwisata halal di Thailand.

Selain itu dalam penelitian ini juga, penulis menemukan bahwa pemerintah Thailand mendirikan pusat industri halal di perbatasan selatan provinsi Pattani. Pasar kuliner halal Thailand mengalami pertumbuhan sebanyak 20 persen per tahun, menjadikannya negara keenam yang menjadi negara pengekspor kuliner halal. Dari kurang lebih 29.000 pabrik di Thailand 7.990 di antaranya adalah pabrik yang khusus untuk memproduksi produk halal dan terdapat 1.799 pabrik yang berhak menggunakan akreditasi label halal, tidak hanya pada kuliner, pariwisata, bisnis hotel dan lainnya. Dengan dukungan kebijakan pemerintah, kerja sama dengan universitas dan pengembangan industri produk halal, Thailand memiliki peluang besar untuk bersaing dengan negara-negara lain di sektor pariwisata halal.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan perkembangan industri halal di Thailand terlihat relatif baik, nilai ekspor terus tumbuh dan kedatangan wisatawan muslim semakin meningkat, meskipun populasi umumnya didominasi oleh non-muslim. Ini menunjukkan bahwa diplomasi yang telah dibangun Thailand untuk wisatawan muslim menunjukkan hasil yang positif, menjadikan Thailand sebagai negara yang ramah muslim. Pengelolaan industri halal di Thailand relatif baik karena semua forum memiliki

peran penting dan terlibat langsung. Forum pemerintah dan non-pemerintah, seperti Pusat Ilmu Halal Universitas Chulalongkorn dan *Halal Standard Institute of Thailand*.

Terkait dengan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dalam jurnal ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang mana penulis lebih berfokus pada upaya diplomasi publik untuk menjadi negara dengan citra ramah muslim dan hanya berfokus pada sektor pariwisata. Sedangkan penelitian yang akan saya lakukan berfokus pada perbandingan diplomasi publik melalui industri halal yang dilakukan oleh dua aktor negara yaitu Thailand dan Indonesia, serta akan lebih berfokus pada sektor makanan atau kuliner. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat Rahman Alip, saya dapat mengetahui bagaimana perkembangan industri halal di Thailand khususnya pada sektor pariwisata dan menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke negara itu, saya juga dapat mengetahui terkait diplomasi publik yang berhasil dalam membuat negara itu mendapatkan citra yang ramah muslim. Penelitian ini akan dijadikan penulis sebagai referensi dalam melihat keberhasilan Thailand dalam mengembangkan industri halalnya melalui diplomasi publik.

Tabel 1.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Konsep dan Teori	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Susilawati Cucu	<i>Role Of The Halal Industry In Recovering The National Economy In Covid-19 Pandemic</i>	Metode penelitian literatur dengan pendekatan analisis material	Konsep ekonomi syariah	Penelitian ini berfokus pada peran industri halal dapat mengambil bagian dalam pemulihan ekonomi Indonesia selama pandemi covid-19.	Penulis melihat adanya kontribusi industri halal sebesar 40% terhadap perekonomian Indonesia. Sektor yang paling berperan adalah sektor keuangan syariah, dimana sektor ini lebih kebal dibandingkan dengan sektor ekonomi konvensional, setelah itu diikuti sektor makanan halal dan mode halal.

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Konsep dan Teori	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Mujahidin	<i>The Potential of Halal Industry in Indonesia To Support Economic Growth</i>	Metode penelitian kepustakaan menggunakan data sekunder	Konsep halal by design	dalam penelitian ini pula penulis lebih mengarahkan pada industri halal yang dilihat dari peluang yang dimiliki oleh Indonesia dan bagaimana mengembangkannya.	<p>Dalam penelitian ini Indonesia mengembangkan peluangnya dengan basis produk dan layanan.</p> <p>Indonesia akan mengembangkan 6 sektor industri halal yang mana keenam sektor tersebut telah menjadi komitmen dari pemerintah sejak tahun 2014 dengan diterbitkannya undang-undang No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.</p>

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Konsep dan Teori	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Yudha Ana Toni Roby Candra dan Kafabih Abdullah	<i>Halal Industry During the Covid-19 Pandemic is The Hidden Blessing</i>	Metode Kualitatif yang menggunakan strategi tinjauan literatur secara eksplisit.	Konsep Ekonomi Syariah	penelitian ini menganalisis terkait industri halal dan usaha mikro, kecil dan menengah dalam menjaga ketahanan ekonomi di tengah pandemi Covid-19.	upaya untuk mengintegrasikan industri halal ke dalam sistem fiskal Indonesia masih menghadapi hambatan, yaitu; Pertama, Indonesia masih menjadi negara pasar, belum menjadi negara penghasil. Kedua, karakter konsumtif yang mendominasi perilaku masyarakat adalah peluang pasar bagi negara-negara produsen, mengingat bagi ASEAN saja, Indonesia merupakan pasar ASEAN sebesar 25 persen.

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Konsep dan Teori	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Yunos Rahimah Mohamed, Che Mahmood Che Faridah dan Abd Mansor Nor Hafizah	<i>Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry- The Stakeholders' Views</i>	Metode kepustakaan	Teori Planned Behavior	Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk makanan terlepas dari produk yang bersertifikat halal.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program pendidikan dan alat pemasaran adalah mekanisme penting untuk mempromosikan keberhasilan industri halal. Baik pengusaha maupun konsumen perlu dididik tentang prinsip Halal dan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produksi Halal dari pemilihan bahan hingga produk siap dikonsumsi

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Konsep dan Teori	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Yuliawati Elly dan Marlina Leni	<i>Public Diplomacy: A Review of the Implication of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia</i>	Metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif	konsep diplomasi publik dan <i>public relation</i> yang didukung pula dengan kampanye komunikasi	Dalam penelitian ini penulis berfokus untuk menjelaskan diplomasi publik antara Korea Selatan dan Indonesia melalui Kampanye <i>Muslim Friendly Korea</i> dan implikasi Kampanye <i>Muslim Friendly Korea</i> sebagai bentuk diplomasi publik Korea Selatan, serta hubungan <i>people to people</i> yang dibangun antara Korea Selatan dan Masyarakat Indonesia.	Hasil dari penelitian ini adalah hubungan <i>people to people</i> yang dibangun antara Korea Selatan dan Masyarakat Indonesia berjalan dengan baik dan kampanye <i>Muslim Friendly Korea</i> merupakan tantangan yang harus dihadapi Indonesia dalam menciptakan inovasi baru untuk menarik lebih banyak wisatawan mancanegara khususnya Korea Selatan untuk datang dan menikmati keindahan Indonesia.

Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Konsep dan Teori	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
Sudrajat Rahman Alip	<i>Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry</i>	Metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan datanya menggunakan sumber primer yang berasal dari hasil wawancara dan Sumber sekunder diperoleh dari studi literatur	Konsep Diplomasi Publik dan Industri Halal	Penelitian ini berfokus pada pengembangan industri halal termasuk dalam kaitannya yakni pariwisata.	Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan perkembangan industri halal di Thailand terlihat relatif baik, nilai ekspor terus tumbuh dan kedatangan wisatawan muslim semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa diplomasi yang telah dibangun Thailand untuk wisatawan muslim menunjukkan hasil yang positif, menjadikan Thailand sebagai negara yang ramah muslim. Pengelolaan industri halal di Thailand relatif baik karena semua forum memiliki peran penting dan terlibat langsung. Forum pemerintah dan non-pemerintah, seperti Pusat Ilmu Halal Universitas Chunglalongkorn dan <i>Halal Standard Institute of Thailand</i> .

Sumber: Dibuat oleh penulis.

2.2 Landasan Konseptual

Dasar dari sebuah ide adalah seperangkat asumsi dan persepsi dalam bentuk keyakinan, pendapat atau pernyataan yang memberikan kerangka kerja untuk penelitian. Kemudian landasan konseptual berupa konsep atau teori yang berfungsi sebagai alat analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah, penulis menggunakan konsep diplomasi publik dan instrumen kebijakan berupa advokasi serta konsep industri halal guna membantu mendeskripsikan dan menganalisis terkait Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Antara Thailand dan Indonesia Tahun 2019-2021.

2.2.1 Konsep Diplomasi Publik

Diplomasi secara umum merupakan istilah yang merujuk pada kegiatan komunikasi dan negosiasi melalui pihak yang menjadi perwakilan untuk mencapai kepentingan nasional, diplomasi dibedakan menjadi beberapa jenis, salah satunya diplomasi publik yang digunakan dalam penelitian ini. Diplomasi publik adalah pembentukan identitas dan proyeksi citra dan merek suatu bangsa. Diplomasi publik adalah upaya negara dalam mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negara dengan cara yang positif untuk mengubah persepsi seseorang terkait negaranya. Diplomasi publik menargetkan masyarakat umum dan kelompok informal tertentu, organisasi dan individu untuk membangun kepercayaan dan memenangkan hati dan pikiran khalayak asing (Mellisen, 2005).

Tuch dan Gouveia dalam Wang (2006) menyampaikan bahwa diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah kepada publik negara asing yang bertujuan untuk membentuk gagasan tentang negara, situasi, institusi, budaya, kepentingan nasional serta kebijakan yang diambil oleh negara. Berdasarkan dari kedua pandangan terkait diplomasi publik tersebut, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk memperkuat kepentingan

nasional melalui pemahaman, menginformasikan dan mempengaruhi khalayak eksternal negara.

Konsep diplomasi publik sendiri dianggap telah menjadi bagian dari struktur politik dunia di mana aktor non-negara menggunakan diplomasi publik untuk meningkatkan perannya dalam mencapai tujuan kebijakan. Diplomasi publik mencakup beberapa jenis seperti advokasi, diplomasi budaya dan diplomasi komunikasi (Cortes dan Jamieson, 2020). Sedangkan instrumen diplomasi publik yang digunakan dalam penelitian ini adalah advokasi.

Menurut jurnal *Bond Networking for International Development* (2005) advokasi adalah proses penggunaan informasi secara strategis untuk mengubah kebijakan yang mempengaruhi kehidupan dengan menggunakan informasi, sebab memiliki efek terhadap kelangsungan hidup masyarakat itu sendiri. Edward dalam jurnal *Bond Networking for International Development* (2005) memberikan definisi advokasi sebagai tujuan untuk mengubah cara di mana kekuasaan, sumber daya dan ide-ide dibuat, dikonsumsi dan didistribusikan di tingkat global, sehingga seluruh masyarakat memiliki peluang untuk mengatur dan berkontribusi terhadap kebijakan yang dapat mempengaruhi mereka dalam level internasional. dalam advokasi terdiri dari *power*, *resources* dan *ideas* (Bond Networking for International Development, 2005).

Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan dan menganalisis perbandingan diplomasi publik yang dilakukan oleh Thailand dan Indonesia melalui industri halal pada sektor kuliner, dengan menggunakan konsep diplomasi publik milik jen mellisen yang di bantu instrumen advokasi untuk memahami implementasi diplomasi publik untuk meningkatkan ekspor khususnya pada sektor makanan halal antara Thailand dan Indonesia Tahun 2019-2021.

2.2.2 Konsep Industri Halal

Arti halal berasal dari bahasa Arab, yakni *Wahalalan* yang artinya diizinkan dan diperbolehkan menurut hukum Islam. Dalam pengertian ini, industri halal memiliki konsep produksi hasil industri yang harus memenuhi ketentuan syariat Islam. Berdasarkan konsep syariah, apapun wajib dikonsumsi oleh umat Islam, baik berupa makanan maupun bukan makanan harus berasal dari sumber yang halal. Dalam al-qur'an yang merupakan pedoman umat muslim, kita dianjurkan untuk mengonsumsi makanan halal yang terlihat dari surah-surah seperti Al-Baqarah dan lainnya. Tujuan industri halal menurut undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan kehalalan produk adalah negara wajib memberikan perlindungan dan jaminan sehubungan dengan status produk halal. Label halal produk industri memiliki peran penting dalam melihat kualitas produk, karena halal mencerminkan kualitas nilai instrinsik, baik dari proses maupun produk atau jasa akhir yang dihasilkan (Mohammad dan Backhouse, 2014; Ali, 2016).

Kerangka halal tidak hanya terbatas pada konsumsi saja, tetapi juga menyangkut seluruh proses produksi dan layanan, yang terhubung dalam sebuah rantai pasokan. Industri halal harus mencakup semua lini proses baik pengemasan, pemasaran dan manufaktur logistik, suplai, pemeliharaan, pemotongan dan berbagai kegiatan dari awal hingga akhir. Salah satu konsep ini telah diakui oleh Organisasi Pangan dan Pertanian (FAO) dalam mengembangkan pedoman penggunaan istilah halal supaya dapat diadopsi oleh negara-negara anggota organisasi tersebut. Dalam hal ini di negara Thailand, legalitas produk halal dilakukan oleh pusat ilmu halal Universitas Chulalongkorn dan Indonesia dilakukan oleh LPPOM MUI (Mohammad dan Backhouse, 2014; Ahyar dan Wibowo, 2019). Istilah wisata halal keluar sebagai upaya memberikan kenyamanan kepada wisatawan muslim yang disesuaikan dengan hukum Islam. Organisasi Kerjasama Islam (OKI) memperkenalkan istilah pariwisata halal yang sering digunakan yakni wisata berdasarkan syariah, wisata ramah muslim dan wisata Islami yang berarti segalanya diatur menurut nilai syariah Islam (Organization of Islamic Cooperation, 2018).

Produk industri halal dalam perkembangannya mencakup dimensi yang lebih luas, seperti orientasi terhadap kelestarian lingkungan yang berfokus pada meminimalkan efek negatif dari kegiatan industri terhadap lingkungan dan sosial. sertifikasi halal berfokus pada aspek kebersihan, kualitas dan keamanan produksi dan persiapan. *Environmental Management System* (EMS) adalah salah satu bagian penting dari industri halal. Tujuannya adalah untuk memberikan jaminan bagi pemangku kepentingan bahwa operasi bisnis halal sesuai dengan kepatuhan lingkungan, yaitu pengelolaan dan pengendalian sesuai dengan pedoman EMS (Sistem Manajemen Lingkungan). Proses ini dapat mengurangi biaya manajemen limbah, penghematan energi, biaya distribusi serta meningkatkan citra perusahaan. Dengan operasi dalam konteks ini, label halal dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan daya tarik konsumen untuk membeli produk halal (Iqbal dan Nisa, 2017 dalam Nasution, 2020).

Industri pelabelan halal pada suatu produk tidak hanya terkait dengan pelabelan syariah, melainkan konsep halal menjadi model keunggulan produk yang menyeluruh. Dibuktikan dengan partisipasi dan keterlibatan negara-negara dan organisasi non-Islam yang muncul untuk ikut ambil bagian dalam menjalankan industri halal sesuai dengan standar Islam. Negara barat telah mengakui tren global dengan munculnya konsumerisme terhadap produk dan jasa halal. Syarat utama untuk memajukan industri halal adalah komitmen tingkat manajemen tertinggi melalui kebijakan halal yang menjadi dasar untuk memperkuat organisasi rantai pasokan (Saad, dkk, 2016). Hal ini menekankan bahwa industri halal telah diakui keunggulannya, tetapi pengembangannya harus memiliki dukungan dari berbagai pemangku kepentingan.

Halal bukan hanya sekelompok aturan dalam Islam tetapi juga menjadi industri dalam berbagai aspek kehidupan manusia dari makanan dan minuman yang kini telah berkembang dan merambah ke dunia pakaian, kosmetik dan real estate, restoran, hotel dan perbankan syariah (Jaelani, 2017; Mubarak dan Khoirul, 2020). Dilansir dari CNN (2017) produk halal memiliki kualitas yang baik dengan kontrol dan pemeriksaan yang ketat. Fathoni (2020) mengatakan Industri halal memegang peranan penting sebagai upaya peningkatan ekonomi. Jadi konsep halal bukan hanya aturan dalam Islam, tetapi juga bisa jadi gaya

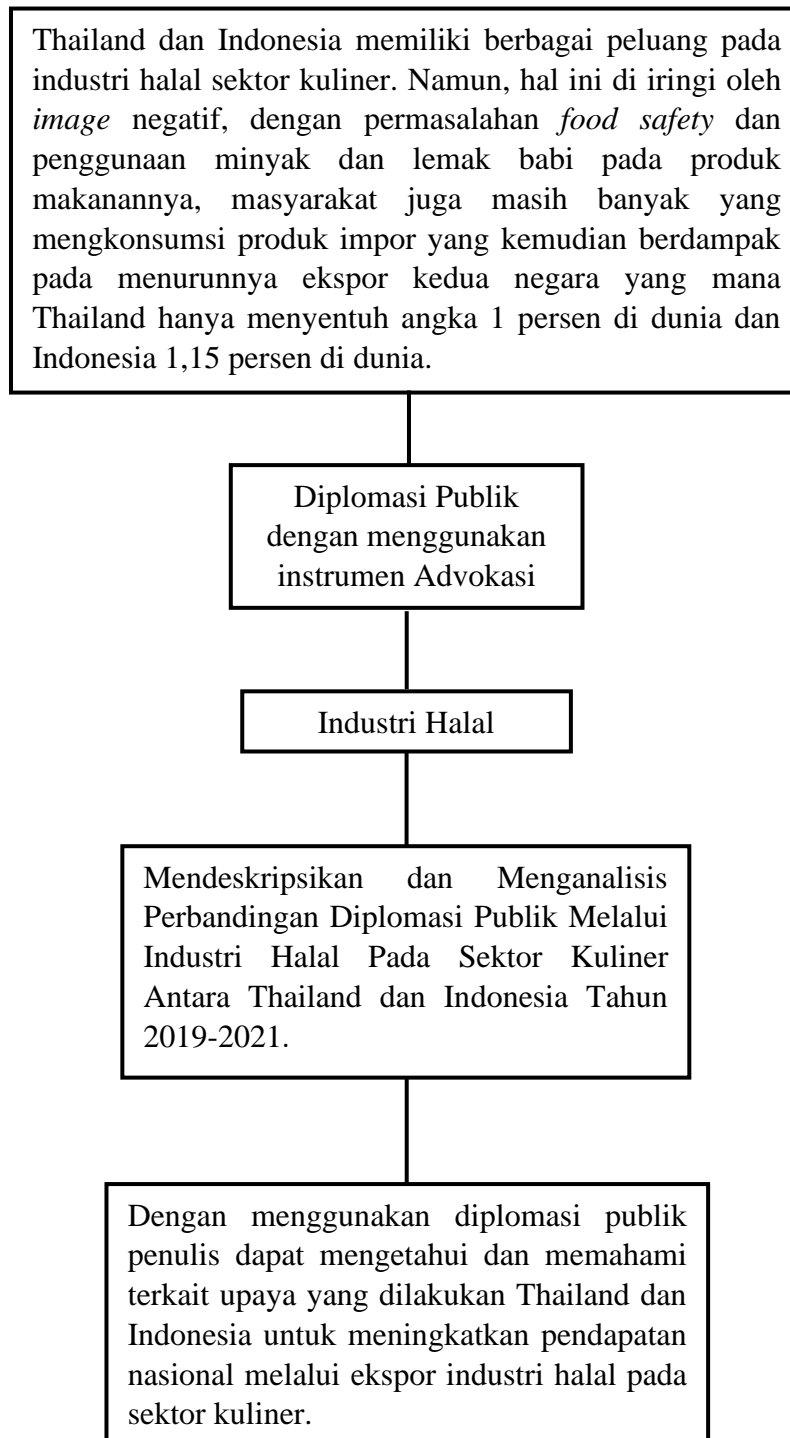
hidup yang memberikan manfaat bagi ekonomi Islam global. Rangkaian proses diatas menekankan bahwa industri halal telah diakui manfaatnya, tetapi perkembangannya harus bergantung pada penguatan peraturan dan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan, oleh sebab itu penulis menggunakan konsep industri halal yang disampaikan oleh Mohamad, N dan Backhouse, C untuk menjelaskan operasional industri ini di Thailand dan Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisis diplomasi publik Thailand dan Indonesia melalui industri halal pada sektor kuliner. Menurut data Laporan *The Borneo Post* menunjukkan bahwa di antara kontributor utama untuk pasar halal yang didasarkan pada kategori, pengeluaran makanan dan minuman merupakan pengeluaran terbesar muslim yang mana menyentuh angka USD 1,3 triliun, diikuti oleh pakaian sebesar USD 270 miliar, media dan rekreasi sebesar USD 177 miliar dan pengeluaran untuk kosmetik dan farmasi sebesar USD 148 miliar (Yvonne, 2019). Selain itu Sektor keuangan Islam memiliki aset dengan total USD 2,5 triliun (Konety, Aditiany dan Nidatya, 2021). Didukung pula dengan pertumbuhan penduduk muslim di seluruh dunia pada tahun 2018 yang mencapai 3% per tahun dengan perkiraan total 1.7 miliar orang muslim dan jumlah ini diperkirakan akan meningkat pada tahun 2030 mendatang (KPPN, 2018). Besarnya peningkatan populasi muslim dan daya beli orang muslim akan memberikan banyak peluang bagi industri halal global pada masa yang akan datang.

Hal ini menciptakan segmentasi pasar yang menjanjikan bagi para produsen, bahkan negara-negara di dunia ikut ambil bagian dalam menjalankan industri halal. Strategi dan kebijakan dirumuskan oleh pemerintah untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh industri halal, Thailand dan Indonesia dikenal sebagai negara dengan sumber daya alam dan laut yang melimpah sehingga menciptakan keberagaman dan keindahan alam, serta kebudayaan

tradisional membuat kedua negara memiliki daya tarik tersendiri di mata publik internasional, termasuk pada sektor makanannya, kuliner Thailand dan Indonesia memiliki nilai kearifan lokal, bercita rasa autentik dan berbagai filosofi. Hal tersebutlah yang menjadikan makanan sebagai salah satu media yang berpeluang untuk memasuki pasar internasional. Namun, hal ini juga di iringi oleh beberapa *image* negatif, seperti adanya permasalahan *food safety* dan adanya penggunaan minyak dan lemak babi pada produk makanannya (Kemenag,2017) (Gero,2012). Tidak hanya itu terdapat pula permasalahan yang mana masyarakat masih banyak yang mengkonsumsi produk impor, yang kemudian berdampak pada menurunnya ekspor kedua negara yang mana Thailand hanya menyentuh angka 1 persen di dunia dan Indonesia 1,15 persen di dunia. Tidak hanya berdampak pada kecilnya angka ekspor saja, hal tersebut juga berdampak pada pendapatan negara dari ekspor nasional. Kemudian dari permasalahan inilah menimbulkan kebijakan diplomasi publik sebagai upaya dalam menyampaikan kepada masyarakat internasional terkait *Food Safety* yang telah diterapkan sesuai dengan syariat hukum islam oleh Thailand dan Indonesia terkait produksi makanan halalnya yang diperhatikan dari hulu ke hilir sebelum sampai kepada konsumen (Benjamasutin, 2014) (Ekonomi bisnis, 2021). Berangkat dari penjelasan yang di paparkan oleh penulis dan penarikan kesimpulan, membentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan dituangkan di bawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dibuat oleh Penulis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin di Creswell (2016), definisi penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, organisasi teknik, kegiatan sosial dan lainnya. Salah satu alasan untuk menggunakan metode kualitatif adalah pengalaman para peneliti di mana pendekatan ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang kadang sulit untuk dipahami.

Creswell (2016) menyampaikan bahwa metode penelitian adalah suatu rencana prosedur penelitian yang meliputi langkah langkah berupa asumsi hingga metode terperinci, pengumpulan dan analisis yang ekstensif serta interpretasi data. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif adalah catatan yang mendeskripsikan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti menurut situasi aktual pada saat survei langsung, data yang dikumpulkan bukan berupa numerik (angka), melainkan data dari naskah dan wawancara, catatan lapangan, dokumen resmi, jurnal, artikel dan dokumen lainnya.

Pengkajian secara deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis diplomasi publik kedua negara terkait industri halal dan dalam penelitian ini pula penulis akan menyediakan interpretasi penulis terhadap data.

Dengan kata lain, pendekatan kualitatif memiliki karakteristik bahwa data dinyatakan dalam keadaan alamiah tanpa perubahan pada simbol atau jumlah, dan cara bekerjanya berjalan secara sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga dalam penelitian ini tidak kehilangan sifat ilmiah (Creswell, 2016).

3.2 Fokus Penelitian

Pemilihan data yang relevan dan tidak relevan diperlukan guna untuk membatasi penelitian studi kualitatif sehingga penulis bisa memfokuskan penelitian terkait topik permasalahan yang akan di angkat (Landman, 2008), pembatasan ini di dasarkan pada tingkat kepentingan dari permasalahan yang dihadapi oleh penelitian. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada peluang industri halal baik Thailand dan Indonesia, tata kelola sertifikasi halal Thailand dan Indonesia, yang mana hal ini penting bagi kedua negara untuk menjamin bahwa makanan atau produk yang mereka gunakan atau makan berasal dari bahan non-haram, perbandingan dan analisis diplomasi publik berupa advokasi melalui industri halal pada sektor kuliner antara Thailand dan Indonesia tahun 2019-2021.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Moloeng (2014) mengatakan bahwa untuk mendapatkan data sumber penelitian kualitatif adalah dengan melihat bentuk kata-kata yang diucapkan atau ditulis yang diamati oleh peneliti, dan melihat objek dengan detail yang dapat di ambil dalam dokumen. Seperti sumber data yang asli, dimana jika kita kesulitan untuk menemukan data tersebut tidak apa, selama kita dapat memperoleh bukti yang kuat dan data tersebut adalah legal kita bisa menggunakannya.

a. Studi Kepustakaan

Jenis penelitian ini menggunakan studi pustaka. Zed (2004) menyampaikan bahwa studi pustaka dapat berarti sebagai sekelompok kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat

serta mengolah bahan penelitian. Studi ini dilakukan untuk menghimpun data dari berbagai buku referensi yang sesuai dengan topik penelitian, penelitian dengan menggunakan studi pustaka juga berarti teknik pengumpulan datanya dengan melakukan penelaahan pada buku, dokumen, artikel, jurnal dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan, selain itu sumber pustaka ini juga bisa kita dapatkan melalui website resmi www.scholar.google.co.id, www.libgen.io, www.journals.sagepub.com, cdn.salaamgateway.com yang mana website ini merupakan kumpulan laporan yang memberikan peringkat kelengkapan ekosistem ekonomi Islam dalam sebuah negara dengan menggunakan beberapa indikator, seperti indikator makanan dan minuman halal, farmasi halal dan lainnya, dan website lainnya.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber yang sudah ada (Hasan, 2002). Data ini dipakai guna mendukung informasi yang telah didapatkan sebelumnya yaitu, bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dokumen, website dan sebagainya. Dalam penelitian studi dokumen ini penulis menggunakan sumber data yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu Industri halal baik jurnal internasional maupun jurnal nasional serta buku-buku lainnya, penulis juga menggunakan situs www.salaamgateway.com, www.statista.com, dan situs resmi lainnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang akan kita lakukan serta untuk menemukan rumusan masalah yang terkandung didalamnya guna mencapai tujuan penelitian, data yang telah di dapatkan dan fakta yang telah diperoleh harus diproses dengan menggunakan metode deskriptif analitis dengan menganalisis data dan fakta yang didapatkan dari berbagai sumber, dengan demikian, fakta empiris akan didapatkan sehingga kita dapat mengeksplorasi fenomena yang terjadi. Miles, Huberman dan Saldana (2014) memberikan konsep model analisis data, mereka mengungkapkan bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan melewati tiga tahap kegiatan sehingga penelitian selesai. Dalam hal melakukan analisis data akan melewati beberapa proses tahapan yaitu.

1. Kondensasi data

Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014) kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, dalam proses ini peneliti harus lebih selektif yaitu memutuskan dimensi mana yang paling penting, data mana yang memiliki korelasi paling tinggi pada fokus penelitian dan dengan demikian informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis. Pemfokusan, Miles, Huberman dan Saldana (2014) menjelaskan bahwa pemfokusan data merupakan salah satu bentuk analisis primer. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan pada data yang berkaitan dengan rumusan masalah penelitian. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari tahap pemilihan data. Penyederhanaan, abstraksi atau penyederhanaan data adalah upaya untuk menyingkat hal hal penting. Pada tahap ini, data yang terkumpul dievaluasi secara khusus, sebab berkaitan dengan kualitas dan relevansi data tersebut. Peringkasan dan transformasi data, dalam tahap ini data dari penelitian kemudian disederhanakan dan diubah kedalam berbagai format, terutama melalui seleksi yang cermat, ringkasan atau deskripsi singkat, serta mengklasifikasikan data dalam pola yang lebih luas, pola ini dimaksudkan kepada penulis yang mampu dalam mengkategorikan data

yang telah dikumpulkan berdasarkan rendah atau kecilnya data yang didapatkan.

2. Penyajian Data

Menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014) Penyajian data adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan padat dimana kesimpulan dari analisis dapat ditarik. Data yang disajikan bisa mencakup banyak jenis matriks, grafik, bagan dan lain sebagainya. Semua dirancang untuk mengumpulkan informasi dengan lebih terorganisir ke dalam bentuk yang lebih ringkas, sehingga penulis dapat melihat apa yang terjadi dan menarik kesimpulan yang logis. Melihat fenomena membantu penulis untuk memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu untuk menganalisisnya lebih lanjut atau bertindak berdasarkan pemahaman itu. Penyajian data memudahkan peneliti untuk melihat gambaran secara detail atau menyeluruh terkait dengan topik penelitian ini. Pada tahap ini peneliti mengorganisasikan dan menampilkan data industri halal pada sektor makanan halal Thailand dan Indonesia tahun 2019-2021 yang dikumpulkan dari berbagai sumber kredibel seperti *World Bank*, *Trademap*, Badan Pusat Statistik Indonesia, *Statista* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan ekspor makanan halal Thailand dan Indonesia.

3. Memverifikasi atau Kesimpulan

Kemudian yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi yang merupakan tahapan ketiga dari analisis kualitatif milik Miles, Huberman dan Saldana (2014). Penarikan kesimpulan dilakukan untuk menginterpretasikan analisis berupa narasi penulis dengan menggunakan konsep-konsep yang telah dipilih. Validasi terkait erat dengan penarikan kesimpulan dan memerlukan peninjauan data sebanyak mungkin untuk memeriksa secara silang atau memvalidasi kesimpulan yang muncul. Dari pengumpulan hingga analisis data dengan mengambil poin-poin yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, serta melihat dari pola hubungan sebab akibat yang terdapat pada proses penyajian data. Langkah selanjutnya adalah memverifikasi dengan melihat kembali pada data-data yang didapatkan

melalui website resmi pemerintahan Thailand dan Indonesia, data yang diperoleh dari *state of the global Islamic report* serta sumber jurnal lainnya sebagai bukti apakah data yang penulis dapatkan konsisten dari awal pengumpulan data yang dilakukan (Miles, Huberman dan Sadana, 2014). Data yang penulis gunakan untuk memvalidasi penelitian ini adalah data yang didapatkan dari website resmi pemerintahan dan *state of the global Islamic report* serta jurnal nasional dan internasional yang kemudian dilakukan pengamatan secara mendalam untuk mencari tahu keabsahan data, apakah terdapat perbedaan pada hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang dilakukan oleh penulis sebelumnya dengan menggunakan triangulasi teknik untuk memastikan kredibilitas dan kevalidan data.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Diplomasi publik memainkan peran penting dalam berbagai bidang aspek kegiatan negara baik secara ekonomi, politik, budaya, teknologi dan aspek hubungan internasional. diplomasi yang dilakukan tidak hanya melibatkan peran pemerintah saja tetapi juga masyarakat. Masyarakat memiliki peran penting yang dimainkan dalam diplomasi publik. Saat saat seperti ini dimana globalisasi berkembang, memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk terlibat dalam kegiatan diplomatik dengan memperkenalkan budaya lokal dan memberikan *image* baik atas suatu negara di negara lain. Diplomasi publik adalah salah satu alat penting di mana negara dapat mendukung kesuksesan diplomasi konfrontatif oleh pejabat pemerintah, dalam hal ini diplomasi publik juga memberikan kesempatan bagi aktor non-negara untuk ikut andil dalam praktiknya.

Thailand dan Indonesia dikenal sebagai negara dengan sumber daya alam dan laut yang melimpah sehingga menciptakan keberagaman dan keindahan alam, serta kebudayaan tradisional membuat kedua negara memiliki daya tarik tersendiri di mata publik internasional, termasuk pada sektor makanannya, kuliner Thailand dan Indonesia memiliki nilai kearifan lokal, bercita rasa autentik dan berbagai filosofi. Hal tersebutlah yang menjadikan makanan sebagai salah satu media yang berpeluang untuk memasuki pasar internasional. Namun, hal ini juga di iringi oleh beberapa *image* negatif, seperti adanya permasalahan *food safety* dan adanya penggunaan minyak dan lemak babi pada produk makanannya (Kemenag,2017) (Gero,2012). Tidak hanya itu terdapat pula permasalahan yang mana masyarakat masih banyak yang mengkonsumsi produk impor, yang kemudian berdampak pada menurunnya ekspor kedua negara yang mana Thailand hanya menyentuh

angka 1 persen di dunia dan Indonesia 1,15 persen di dunia. Tidak hanya berdampak pada kecilnya angka ekspor saja, hal tersebut juga berdampak pada pendapatan negara dari ekspor nasional. Kemudian dari permasalahan inilah menimbulkan kebijakan diplomasi publik sebagai upaya dalam menyampaikan kepada masyarakat internasional terkait *Food Safety* yang telah diterapkan sesuai dengan syariat hukum islam oleh Thailand dan Indonesia terkait produksi makanan halal yang diperhatikan dari hulu ke hilir sebelum sampai kepada konsumen (Benjamasutin, 2014) (Ekonomi bisnis, 2021).

Meskipun begitu berkat dari adanya komunikasi merek dagang dengan menggunakan diplomasi publik berupa advokasi dengan mengikuti berbagai acara internasional dan pengadaan acara di dalam negeri juga yang melibatkan para pemangku kepentingan seperti Kementerian perdagangan, Kementerian Pariwisata, Kementerian Pertanian, CICOT, NFI, BPJPH, LPEI, TMTA, IHATEC, para pengusaha UMKM dan lainnya, yang dapat dilihat pada gambar 4.3.1 dan 4.3.2. Selama periode 2019-2020 ekspor makanan halal Thailand dan Indonesia mengalami peningkatan yang mana, negara Thailand sendiri mengalami peningkatan sebesar 7,1 persen dan Indonesia sebesar 16,99 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa diplomasi publik yang dijalankan dan dibangun oleh Thailand dan Indonesia ke negara-negara tujuan ekspor memperlihatkan hasil yang positif. Adanya pertumbuhan yang positif ini mengindikasikan bahwa pemerintah, warga negara dan media memiliki peran penting dalam mendorong keberhasilan jalannya diplomasi publik yang dilakukan para aktor sebagai diplomat negara. Peran tersebut dapat dilihat dari adanya andil dari Kementerian dan Lembaga Halal lainnya sebagai upaya untuk mempromosikan makanan halal Thailand dan Indonesia di dunia internasional.

Thailand dan Indonesia telah membuat strategi untuk meningkatkan ekspor ini dan tentunya menunjukkan hasil yang baik. Kerjasama antar lembaga di masing-masing negara juga menunjukkan bahwa kedua negara sangat serius dalam mengembangkan industri halal pada sektor makanan halal ini. Lembaga sertifikasi halal baik Thailand dan Indonesia juga telah menjalankan strategi yang disiapkan oleh pemerintah untuk mewujudkan lebih banyak ekspor yang berorientasi pada industri halal di masa yang akan datang salah satunya dengan

memudahkan sertifikasi halal bagi para pelaku usaha UKM, tidak hanya itu bahkan lembaga sertifikasi halal Indonesia menjalankan program sertifikasi halal gratis dan pendampingan bagi para pengusaha UMKM yang akan mengekspor produknya, selain itu terdapat juga pelatihan yang diadakan untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha bahwa jika ingin mengekspor produk halal dan meningkatkan citra merek dagang perlu adanya sertifikasi untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa produk yang akan mereka konsumsi itu telah teruji kehalalan dan keamanannya apalagi jika dikirimkan ke negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim.

Namun, ada kendala lain kurangnya kerangka kerja internasional untuk memastikan integritas halal jelas mempersulit produsen, apakah mereka ingin mengakses pasar ekspor atau melayani komunitas muslim dalam negeri saja. Hal ini dikarenakan sertifikasi halal Thailand dan Indonesia belum terakreditasi secara internasional. Adanya pengikutsertaan event, pameran dagang, festival kemudian adanya *Kitchen of The World* oleh Thailand dan juga *Spice Up The World* oleh Indonesia, sebagai bentuk diplomasi publik yang dilakukan oleh kedua negara dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan kerjasama serta meningkatkan pemasaran produk makanan halal, memperkenalkan makanan juga membangun reputasi yang kuat kedua negara. Dalam hal ini Indonesia merupakan negara yang paling memanfaatkan diplomasi publik dari adanya *event event* yang diikuti, hal ini juga didukung oleh jumlah produk makanan yang sudah tersertifikasi halal lebih banyak dibandingkan dengan Thailand, pemanfaatan SDA dan SDM yang optimal seperti keikutsertaan para pelaku usaha Perusahaan, UKM dan UMKM yang didampingi oleh pemerintah langsung, Pelatihan pemberdayaan UMKM, budaya yang kental dengan ajaran Islam, infrastruktur keuangan syariah yang mendukung Instalasi Infrastuktur (KIH), BSI juga mengembangkan industri halal terkhusus pada sektor *halal food*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas terkait “Perbandingan Diplomasi Publik Melalui Industri Halal Pada Sektor Kuliner Antara Thailand dan Indonesia Tahun 2019-2021” maka terdapat beberapa saran dari peneliti yakni;

1. Pemerintah dalam hal ini Kementerian Perdagangan dan lembaga lain yang dibentuk terkait industri halal bertekad untuk menjadikan Thailand maupun Indonesia sebagai pusat halal global dan menjadi pengeksport produk halal nomor 1 di dunia, sejalan dengan kepentingan nasional tersebut. Pemerintah memerlukan upaya dan strategi lebih lanjut dalam menjalankan diplomasi publik dengan negara-negara lainnya dengan memanfaatkan berbagai bidang seperti pengembangan infrastruktur yang memiliki fokus pada sektor halal, penambahan kawasan industri produksi halal.
2. Di dunia internasional, terdapat kekurangan pada kerangka kerja internasional untuk memastikan integritas halal yang mana jelas mempersulit produsen dimana hal tersebut berkaitan dengan dorongan ekspor produk halal negara-negara di dunia. Oleh sebab itu, Thailand dan Indonesia perlu menjadikan sertifikasi halal yang dimiliki terakreditasi secara internasional.
3. Dalam penelitian ini terdapat batas tahun penelitian dan batas sektor penelitian, dengan demikian sangat baik dilakukan penelitian lebih lanjut yang terfokus pada sektor lain seperti pariwisata, mode, farmasi dan kosmetik dan lainnya. Selain untuk referensi tambahan bagi pemerintah, juga sebagai referensi tambahan bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut terkait bagaimana diplomasi publik yang dijalankan oleh Thailand dan Indonesia dalam memanfaatkan diplomasi publiknya untuk mendorong ekspor industri produk halal di manca negara.

Dalam skripsi ini peneliti juga memberikan rekomendasi kepada para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian terkait pembahasan yang sama dengan sektor yang berbeda agar dapat dilakukan pengembangan ke depan guna menambah lebih banyak pengetahuan dan data terkait perkembangan industri halal Thailand dan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Creswell. J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cangara Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Evan Potter. (2006). *Branding Canada: Projecting Canada Soft Power Through Public Diplomacy*. Montreal: McGill Queen's. University Press.
- Frisca Alexandra dan Dadang Ilham. K. M. (2019). *Pengantar Diplomasi: Sejarah, Teori dan Studi Kasus*. Samarinda: Mulawarman Univesity Press.
- Handoyo Eko. (2012). *Kebijakan Publik*. Mustrose: Widya Karya.
- Jen Mellisen. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relation*. New York: Palgrave Macmilan.
- Joseph S. Nye. (2004). *Soft Power: the Means to Succes in World Politics*. New York: Public Affairs
- Lexy. J. Moelong. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mark. L. Ctaherine. S. dan Conrad. S. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Mestika Zed. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan obor Indonesia.
- MasterCard-CrescentRating. (2021). *Halal Food Lifestyle - Indonesia 2021. March*.

- M. Iqbal Hasan. (2002). *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Miles, Matthew B., Huberman., Michael A., dkk. (2014). *Qualitative data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publication.
- Organization of Islamic Cooperation. (2018). *Strategic Roadmap For Development of Islamic Tourism*. The Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries (SESRIC). Turkey.
- Prof. Ir. Sukoso, M.SC,P.HD. Dr.Ir. Adam Wiryawan, MS... [Et Al.]. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah Bank Indonesia. Hal. 90
- Todd Landman. (2008). *Issues and Method in Comparative Politics: An Introduce 3rd Ed*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group
- Suharto Edi. (2013). *Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Shoelhi, Mohammad. (2011). *Diplomasi: Praktek Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- State of the Global Islamic Economic Report. (2020/21). *Dubai Capital of the Islamic Economy Initiative: DinarStandard*.

Jurnal:

- Adura Mohd Yusoff, F., Nerina Raja Yusof, R., & Rahayu Hussin, S. (2015). Halal Food Supply Chain Knowledge and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Management*, 9(S), 155–172.
- Agus Suparmanto. (2020). PELUANG PRODUK HALAL INDONESIA Outline Presentasi. *webminar industri halal*.
- Ahmad, N., & Shariff, S. M. (2016). Supply Chain Management: Sertu Cleansing

- for Halal Logistics Integrity. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 418–425. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30146-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30146-0).
- Akim., Konety. N., Purnama. C., Dan Korina. L.C. (2019). *Pergeseran Sistem Sertifikasi Halal di Indonesia: Dari Masyarakat Sentris ke Negara Sentris*. Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan. 35(1).
- Abdul Aziz. Y. Dan Nyenvui. C. (2012). *The Role Of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing Non-Muslims 'Purchase Intention'*. Pada Proceedings of the 3rd International Conferences on Business and Economic Research.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K., & Buyong, S. Z. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i2/1476>.
- Bond Networking for International Development. (2005). The how and why of advocacy. *Guidance notes No. 2.1., No. 2.1*, 1–8. [papers2://publication/uuid/219A0F7A-9A26-4EFC-9FE2-BB55AD6C9E35](https://publication/uuid/219A0F7A-9A26-4EFC-9FE2-BB55AD6C9E35).
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>.
- Dhalan, W., Santiworakun, N., Suksuwan, A., Katelakha, K., Mahamad, P., Sureephong, P., Salae, K., Waloh, N., & Nungarlee, U. (2020). *The Precision Halalization and Digitalization of Halal Materials and Products*. *Icri 2018*, 2218–2224. <https://doi.org/10.5220/0009941022182224>.
- Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*.
- Embassy, R. T. A. (2021). Thailand The World Leading Halal Hub. *Think Halal Think Thailand*.
- Fahriyati, V., & Rahmawati, N. (2020). Strategi Komunikasi Internasional Thailand dalam Mengembangkan Program Halal. *Prosiding Hubungan*

Masyarakat, 6(2), 265–271.

- Fithriana, A. (2019). Indonesia Soft Power Diplomacy: Halal food in the Implementation of Indonesian Public Diplomacy. *International Conference on Research in Social Sciences and Humanities*, 1–16.
- Immawati, N. (2017). *Gastrodiplomacy in Brief*. UMY. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/%0Ahandle/123456789/17182/6_BAB II.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/%0Ahandle/123456789/17182/6_BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Jaelani Aan. (2017). *Halal Tourism Industry in Indonesia Potential and Prospect*. International Review of Management and Marketing. Vol. 7. No. 3.
- Hasnizam Shaari, Norzieiriani Ahmad, dan Salniza Md. Salleh, et al. (2020). *Does Halal Product Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia and Thailand's Halal Industry Perspective*. International Journal of Supply Chain Management (IJSCM). Vol. 9, No.1.
- HSIT. (2017). *Halal Product Standard Certification Process*. Courtesy of Halal Standard Institute of Thailand. Halal Standard Institute of Thailand. [https://www.halalrc.org/images/Research Material/Report/Halal Product Standards Products.pdf](https://www.halalrc.org/images/Research%20Material/Report/Halal%20Product%20Standards%20Products.pdf).
- M.A. Fathoni. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan*. Jurnal Ilmiah Ekonomis Islam (JIEI). Vol. 6. No. 3.
- Md. Siddique E. Azam dan Moha Asri Abdullah. (2020). *Global Halal Industry: Realities and Opportunities*. Internastional Journal of Islamic Business Etnics. Vol. 5. No. 1.
- Miskam, S., Othman, N., Nor, A., Hamid, A., Nazirah, S., Ager, S., Abdullah, M., Shahwahid, F. M., Wahab, N. A., & Saidpudin, W. (2015). *World Academic and Research Congress 2015 (World-AR 2015) Ar-Rahim Hall, YARSI University, Jakarta, Indonesia, 9th – 10th December 2015*. 2015(December), 111–121.
- Mohd Ismail, R. (2015). *UNDERSTANDING THE LEVEL OF HALAL*

AWARENESS AMONG MUSLIM AND NON-MUSLIM YOUNG CONSUMERS IN MALAYSIA Halal Study on Malaysia View project Food Safety View project. December 2015.
<https://www.researchgate.net/publication/321146025>.

Mujahidin. (2020). *The Potential of Halal Industry in Indonesia to Support Economic Growth*. Journal of Islamic Economic and Business. Vol. 02, No. 01.

Murray, E. V. (2007). *The Kitchen of the World*. Agribusiness.

Mubarok Khusnul Ferry dan Imam Khoirul M. (2020). *Halal Industry in Indonesia: Challenges and Opportunities*. Vol. 2. No.1.

Nasution Zein Lokot. (2020). *Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan*. Journal of Regional Economics Indonesia. Vol. 1. No 2.

Neneng Konety, Savitri Aditiany dan Nurfarah Nidatya. (2021). *Japan's Rational Choice in Developing the Halal Industry*. Mimbar. Vol 37, No 1.

Nugroho SBM. (2008). *Kebijakan Publik Yang Pro Publik*. Riptek. Vol. 02, No. 2.

Noortmann, M., & Ryngaert, C. (2018). Non-State Actors. *Non-State Actor Dynamics in International Law*, 9(1), 195–202.
<https://doi.org/10.4324/9781315598475-9>.

Purnama Chandra, Konety, Akim, dkk. (2021). *Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal*. Jurnal sosial Politik. Vol. 7. No. 1.

Purnamasari, Y., Ilmu, J., Internasional, H., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Sriwijaya, U. (2020). *Strategi gastrodipomasi thailand dalam meningkatkan citra positif negara*.

Peristiwa, H. (2019). *INDONESIAN HALAL FOOD INDUSTRY: DEVELOPMENT , OPPORTUNITIES AND CHALLENGES ON HALAL SUPPLY CHAINS*. 4(2), 218–245.

- Peristiwo, H. (2020). Indonesian Food Industry on Halal Supply Chains. *Food ScienTech Journal*, 1(2), 69. <https://doi.org/10.33512/fsj.v1i2.6475>.
- Saad, Rahman dan Muhammad. (2016). *An Overview of The Shariah Governance of The Halal Industry in Malaysia: With Special Reference to The Halal Logistics*. Journal of Applied Enviromental and Biological Science. Vol. 6.
- Sudrajat Rahman Alip. (2022). *Thai Foreign Policy in the Form of Public Diplomacy Associated With the Halal Industry*. KnE Social Science. Vol. 2022. DOI 10.18502/kss.v7i5.10594.
- Wang Jay. (2006). *Public Diplomacy and Global Business*. Journal of Business Strategy. Vol. 27. No. 3.
- Varanyanond, W. (2013). FOSTERING FOOD CULTURE WITH INNOVATION : OTOP AND THAI KITCHEN TO THE WORLD Warunee Varanyanond. *Bangkok: Institute of Food Research and Product Development, Kasetsart University*, 179–190.
- Waharini, F. M., & Purwantini, A. H. (2018). Model Pengembangan Industri Halal Food di Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.1-13>.
- Yaacob, T. Z., & Jaafar, H. S. (2016). an Overview of Halal Food Product Contamination Risks During an Overview of Halal Food Product Contamination Risks During. *Science International*, 28(3), 3183–3190.
- Yunus. N.S.S., Rashid. W.E.W, Ariffin.N.M. dan Rasyid N.M. (2013). *Muslim Purchase Intention Towards non-muslim Halal Package Food Manufacturer*. Journal Procedia Social and Behaviour Science. Vol. 130.
- Yudha Ana Tony Roby C., & Kafabih Abdullah. (2021). *Halal Industry During the Covid-19 Pandemic is The Hidden Blessing*. El-qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB). Vol. 11 No. 1.
- Yunos Rahimah Mohamed, Che Mahmood Che Faridha., & Abd Mansor Nor Hafizah. (2014). *Understanding Mechanisms to Promote Halal Industr The Stakeholders Views*. Procedia: Social and Behavioral Sciences. 130.

- Yuliawati Elly dan Marlina Leni. (2019). *Public Diplomacy: A Review of the Implication of Muslim Friendly Korea Campaign for Indonesia*. IJSR: International Journal of Science and Research. Vo. 8. No. 11.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568–591.
- Zhang, P., & Von Dran, G. M. (2001). User expectations and rankings of quality factors in different Web site domains. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 9–33. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.1104423>.

Website:

- Alhuda. (2021). *Thai Halal Industry Poised For Strong Growth*. Alhuda. <https://www.alhudatoday.com/thai-halal-industry-poised-for-strong-growth/>.
- Apisitniran, L. (2021). *Food Export Set To Rise 7.1%*. Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/2178763/food-exports-set-to-rise-7-1->
- Arabia Trade. (2021). *The Rise of Thai Halal Industry*. tradearabia.
- ASEAN NOW. (2022). *Thailand To Export Halal Food to Saudi Arabia*. ASEAN NOW. <https://aseannow.com/topic/1248600-thailand-to-export-halal-food-to-saudi-arabia/>.
- Asep Setiawan. (2016). *Teori dan Praktik Diplomasi*. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Hal 3. Pada link <https://repository.umj.ac.id/2306/1/DIKTAT%20TEORI%20DAN%20PRAKTIK%20DIPLOMASI.pdf>.
- Bangkok Post. (2018). *NFI Aims to Boost Thai Halal Food Industry*. Bangkok Post.
- Bangkok Post. (2021). *'Thailand halal Assembly 2021' virtual event explores the science and technology propelling Thai halal to global glory Thailand halal*

- Assembly* 2021. Bangkok Post.
<https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2233731/thailand-halal-assembly-2021-virtual-event-explores-the-science-and-technology-propelling-thai-halal-to-global-glory-thailand-halal-assembly-2021>.
- BBC. (2020). *Diplomacy on the menu: How food can shape politics*. bbc.
<https://www.bbc.com/news/world-asia-43901821>.
- BPJPH. (2022a). *Alur Sertifikasi Halal*. Kemenag.
<http://www.halal.go.id/layanan/sertifikasi>.
- BPJPH. (2022b). Kemenag. <http://www.halal.go.id/layanan/sertifikasi>,
- BPOM RI. (2022). BPOM RI. <https://cekbpom.pom.go.id/>.
- Boedi Azwar. (2021). *indonesia jadi tuan rumah international halal lifestyle conference 2021*. Galamedia Group.
<file:///C:/Users/user/Downloads/indonesia-jadi-tuan-rumah-international-halal-lifestyle-conference-2021.html>.
- Beatrix E. D. S. Micahel Mamentu dan F. R. D. Rengkung. (2019). *Korean Wave Sebagai Intrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korean Selatan di Indonesia*. di akses pada 24 Januari. Pada link <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/download/30494/29372>. Pukul 17.47.
- BPJPH. (2021). *Produk Halal, Antara Gaya Hidup dan Sadar Halal*. Diakses pada 9 Februari 2022. Pada link <http://halal.go.id/artikel/17>. Pukul 12.04.
- Cahaya Puteri Abdi Rabbi. (2021). *Indonesia Kuasai 17% Ekspor Bahan Makanan Halal Dunia*. Kata data.
<https://katadata.co.id/maesaroh/berita/614bfe827deff/indonesia-kuasai-17-ekspor-bahan-makanan-halal-dunia>.
- CIA. (2022a). *Explore All Country - Indonesia*. CIA Government, World Fact Book. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/indonesia/>.
- CIA. (2022b). *Explore All Country - Thailand*. CIA Government, World Fact Book. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/thailand/>.

- CNN. (2021). *Rendang Kembali Masuk Daftar Makanan Terbaik Dunia Versi CNN*. CNN. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210505125719-262-638829/rendang-kembali-masuk-daftar-makanan-terbaik-dunia-versi-cnn>.
- Codex Alimentarius. (2016). *FAO and WHO Agreement on Halal Concept*. fao. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/about-codex/en/>.
- Daily Newa Egypt. (2020). *Thai Embassy in Cairo organises Halal Food Festival*. Daily Newa Egypt. <https://dailynewsegypt.com/2020/09/12/thai-embassy-in-cairo-organises-halal-food-festival/>.
- Databoks. (2021). *Pengeluaran Konsumen Muslim Dunia Terbesar Untuk Makanan dan Minuman Halal*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/17pengeluaran-konsumen-muslim-dunia-terbesar-untuk-makanan-dan-minuman-halal>.
- Datareportal. (2021). *Digital 2021 : Thailand*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand#:~:text=Social media statistics for Thailand,total population in January 2021>.
- DTI (Departement of Trade and Industry). *Halal Industry Updates*. Diakses pada 10 Frbruari 2022. Pada link. <https://www.dti.gov.ph/negosyo/exports/emb-news/halal-industry-updates/?TSPD>. Pukul. 11.17.
- GAPMMI. (2021). *Peluang dan Pasar Halal di Indonesia*. GAPMMI. <https://gapmmi.id/article/read/7706/peluang-dan-pasar-halal-di-indonesia>.
- Gita Amanda dan Agung Sasongko. (2016). *Perusahaan Multinasional Bidik Konsumen Muslim*. Diakses pada 9 Februari 2022. Pada link <https://republika.co.id/berita/ocvgr6313/perusahaan-multinasional-bidik-konsumen-muslim>. Pukul 17.06.
- Harold Nicholson. (1961). *Diplomacy Then and Now*. Diakses pada 8 Februari 2022. Pada link <https://www.foreignaffairs.com/articles/1961-10-01/diplomacy-then-and-now>. Pukul 09.59.
- Halalmui. Laboratorium LPPIM MUI, *Apa Peran dan Fungsinya?*. Diakses pada 9 Februari 2022. Pada link.

<https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/laboratorium-lppom-mui-apa-peran-dan-fungsinya>. Pukul 13.06.

Halal MUI. (2022). *No Title*. Halal MUI. <https://www.halalmui.org/mui14/>.

Halal Science. (2022a). *Halal Certification Process*. Halal Science Center. <https://www.halalscience.org/en/halal-certification/>.

Halal Science. (2022b). *The Halal Science Center Chulalongkorn University: Halal Certification Regulations*. Halal Science. <https://www.halalscience.org/en/halal-certification/>.

Halal Thailand. (2022). *Find Thai Halal Product*. Halal Thailand. <https://www.halal.co.th/en/>.

Halalmui. (2021). *Transformasi Sertifikat Halal MUI Menjadi Ketetapan Halal MUI*. Halal MUI. <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/transformasi-sertifikat-halal-mui-menjadi-ketetapan-halal-mui>.

Hanadian Nurhayati. (2021). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/>.

Haz Pohan, Pemred DNI. (2019). *Di Balik Sukses Industri Halal Thailand*. Di akses pada 12 Januari 2022, pada link <https://www.dailynewsindonesia.com/kolom/haz-pohan/di-balik-sukses-industri-halal-thailand/>. Pukul 18.19.

Henrikson. K. Alan. (2006). *What Can Public Diplomacy Achieve?*. Diakses pada 3 maret 2022. Pada link <https://www.clingendael.org/publication/what-can-public-diplomacy-achieve>. Pukul 17.05.

IHRAM. (2021). *Thailand Garap Serious Produk Halal Berorientasi Ekspor*. IHRAM. <https://ihram.co.id/berita/qyu6zu313/thailand-garap-serious-produk-halal-berorientasi-ekspor-part1>.

International Medical Travel Journal. (2015). *Thailand Targets Muslim Travellers*. International Medical Travel Journal. <https://www.imtj.com/news/thailand-targets-muslim-travellers/>.

International Trade Center. (2015). From niche to mainstream halal goes global.

Trade impact for good. In *Geneva ITC Conference*.
<http://search.proquest.com.ezaccess.library.uitm.edu.my/docview/224324915?accountid=42518>.

ISEF. (2020). *Pembangunan Halal Cluster Zone sebagai Strategi Indonesia Menuju International Halal Hub*. Indonesia Syariah Economic Festival.
<https://isef.co.id/blog-en/pembangunan-halal-cluster-zone-sebagai-strategi-indonesia-menuju-international-halal-hub/>.

Kemenag. (2017). *Negara dan Sertifikasi Halal Indonesia*. Kemenag.
<https://kemenag.go.id/read/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-zvq1a>.

Kemenag. (2021). *Ikuti The 17th ASEAN Working Group on Halal Food, Indonesia Siapkan Kolaborasi Penguatan Pangan Halal di Asia Tenggara*. Kemenag.

Kemenag. (2022). *Ada SIHALAL, Kemenag: Daftar Sertifikasi Halal Mudah dan Murah*. Kemenag. <https://www.kemenag.go.id/read/ada-sihalal-kemenag-daftar-sertifikasi-halal-mudah-dan-murah-orkrn/>.

Kemenparekraf. (2022). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Kemenparekraf.
<https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>.

Kemenperin RI. (2019). *PMA NO. 26 Tahun 2019 Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal*. Kemenperin RI. <https://halal.kemenperin.go.id/pma-no-26-tahun-2019-penyelenggaraan-jaminan-produk-halal/>.

KNEKS. (2019). *Ini Dia yang Mendorong Tumbuhnya Tren Industri Halal di Dunia*. KNEKS. <https://knks.go.id/berita/14/ini-dia-yang-mendorong-tumbuhnya-tren-industri-halal-di-dunia?category=2>.

KNKS. (2019). *Strategi Nasional Pengembangan Industri Halal Indonesia*. In *Komite Nasional Keuangan Syariah*. Komite Nasional Keuangan Syariah.

Kominfo. (2021). *Wujudkan Indonesia Jadi Produsen dan Eksportir Produk Halal Terbesar Dunia*. kominfo.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/34870/wujudkan-indonesia-jadi->

produsen-dan-eksportir-produk-halal-terbesar-dunia/0/artikel_gpr.

- Lida Puspaningtyas. (2022). *Ekspor Makanan Halal RI Capai Rp 4,35 Triliun pada Kuartal I 2022.* republika.
[https://www.republika.co.id/berita/reakfh383/ekspor-makanan-halal-ri-capai-rp-435-triliun-pada-kuartal-i-2022#:~:text=Ekonomi-,Ekspor Makanan Halal RI Capai Rp 4,Triliun pada Kuartal I 2022&text=Produk dengan label halal terpanjang,ilustrasi \(Republika%2FP](https://www.republika.co.id/berita/reakfh383/ekspor-makanan-halal-ri-capai-rp-435-triliun-pada-kuartal-i-2022#:~:text=Ekonomi-,Ekspor Makanan Halal RI Capai Rp 4,Triliun pada Kuartal I 2022&text=Produk dengan label halal terpanjang,ilustrasi (Republika%2FP).
- Merdeka. (2021). *Intip Peluang Industri Halal di Indonesia Yang Terus Membesar.* Merdeka. <https://www.merdeka.com/uang/intip-peluang-industri-halal-di-indonesia-yang-terus-membesar.html>.
- Muhammad nursyamsi. (2019). *LPPOM MUI Gelar Indonesia Halal Expo 2019.* republika. <https://www.republika.co.id/berita/q11bxa384/lppom-mui-gelar-indonesia-halal-expo-2019>.
- Nabila Mutiara. (2018). *Thailand Gelar Festival Budaya dan Kuliner di Jakarta.* Kabar Bisnis. <https://kabar24.bisnis.com/read/20180407/79/781525/thailand-gelarfestival-budaya-kuliner-di-jakarta>.
- Nation Thai. (2020). *Thailand targets bigger slice of Bt35tn halal export market.* The Nation Thailand. <https://www.nationthailand.com/business/30395271>.
- Ning Rahayu. (2019). *Pelaku UKM Harus Berorientasi Ekspor.* republika.
<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/pwgzad17000/ahli-ekspor-jadi-peluang-yang-harus-dimanfaatkan-pelaku-ukm>.
- Novita Intan. (2021). *LPEI Fasilitasi Sertifikasi Global Bagi Pelaku UMKM.* Republika. <https://sindikasi.republika.co.id/berita/r464yu457/lpei-fasilitasi-sertifikasi-global-bagi-pelaku-umkm>.
- Phusadee Arunmas. (2018). *Kitchen of the World gets reboot.* Bangkok Post. <https://www.bangkokpost.com/business/1475441/kitchen-of-the-world-gets-reboot>.
- Republika. (2021). *Industri Halal Thailand Siap Tumbuh Kuat.* republika.
<https://www.republika.co.id/berita/qyt7jc430/industri-halal-thailand-siap-tumbuh-kuat>.

- Rika Anggraeni. (2021). *Industri Halal di Indonesia Terus Berkembang di Masa Pandemi*. Finansial Bisnis. <https://finansial.bisnis.com/read/20211008/231/1452180/industri-halal-di-indonesia-terus-berkembang-di-masa-pandemi>.
- Riset. (2020). *Thailand Halal Assembly 2019*. Researchsyenergy. <https://www.researchsynergy.org/thailand-halal-assembly-2019/>.
- Rodney McNeil. (2019). *Halal blockchain introduced at Thailand Halal Assembly 2019*. Thai News. <https://thainews.prd.go.th/en/news/detail/TCATG191221145831396>.
- Salaam Gateway. (2019). *Thailand Eyeing More Halal Food Export To Non-Muslim Country*. Salaam Gateway. <https://www.salaamgateway.com/story/thailand-eyeing-more-halal-food-exports-to-non-muslim-countries>.
- Sapta Nirwandar. (2021).). *Halal Lifestyle Tren Global dan Peluang Bisnis*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/opini/434991/halal-lifestyle-tren-global-dan-peluang-bisnis>.
- Saudi Gazette. (2021). *LuLu set to launch Thailand halal food festival*. Saudi Gazette. <https://www.saudigazette.com.sa/article/602257/BUSINESS/LuLu-set-to-launch-Thailand-halal-food->.
- Sihalal. (2022). *Pencarian Produk Bersertifikat Halal*. Sihalal. <http://info.halal.go.id/cari/>.
- Statista. (2019). *Halal food market revenue worldwide 2018-2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/785499/halal-food-market-revenue-global/#:~:text=This statistic shows the forecasted,2.04 trillion dollars by 2027>.
- TAT Newsroom. (2020). *Thailand hosts "World's Largest Parade of Food Trucks"*. TAT News. <https://www.tatnews.org/2020/02/thailand-hosts-worlds-largest-paradeof-food-trucks/>.
- Thai Embassy. (2021). *Thailand Ready To Expend Halal Food Exports*. Thai Embassy. https://www.thaiembassy.sg/press_media/news-

[highlights/thailand-ready-to-expand-halal-food-exports.](#)

Thailand Halal Assembly. (2021). *A Virtual Way for Actual Halal World*.

Thailand Halal Assembly. <https://www.thailandhalalassembly.com/>.

The Nation Thailand. (2021). *Thai halal food thriving in global market thanks to higher Covid-protection standards*. Nation Thailand.

<https://www.nationthailand.com/perspective/40001673>.

Thoopkrajae Veena. (2022). *Halal Food Trends Are Booming*. Thai PBS World.

<https://www.thaipbsworld.com/halal-food-trends-are-booming/>.

Tira Santia. (2020). *Kementerian Koperasi dan UKM Bakal Gelar Festival Halal Skala Internasional*. Liputan 6.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4173218/kementerian-koperasi-dan-ukm-bakal-gelar-festival-halal-skala-internasional>.

Trading Economics. (2022). *Thailand Export to Indonesia, Malaysia, US, India, Rusia*. Trading Economics.

<https://tradingeconomics.com/thailand/exports/united-states>.

Travel Impact. (2020). *Thai-Muslim Trade Association to go ahead with World Halal Fest 2020 in show of commitment, confidence*. Travel Impact.

<https://www.travel-impact-newswire.com/2020/02/thai-muslim-trade-association-to-go-ahead-world-halal-fest-2020-in-show-of-commitment-confidence/>.

Vien Dimiyati. (2019). *Pameran Food & Hotel Indonesia 2019, Kenalkan Kuliner Halal ke Mancanegara*. Inews.

<https://www.inews.id/travel/kuliner/pameran-food-hotel-indonesia-2019-kenalkan-kuliner-halal-ke-mancanegara>.

WPR. (2022). *Muslim Population By Country 2022*. World Population Review.

<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Hal. 68. Diakses pada 11 Januari 2022. Pada link

https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf.

- Kemenkeu. (2021). *Sektor Industri Halal Memiliki Peluang Besar dalam Perekonomian Nasional*. Diakses pada 11 Januari 2022. Pada link <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-peluang-besar-dalam-perekonomian-nasional/>. Pukul 15.35
- Kemenparekraf. (2021). *Peluang Pengembangan Wisata Halal di Indonesia*. di akses pada 22 januari 2022. Pada link <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Peluang-Pengembangan-Wisata-Halal-di-Indonesia->. pukul 20.27.
- Kemenperin RI. (2021). *Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia*. Diakses pada 19 Februari 2022. Pada link. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-Dunia>. Pukul 15.14.
- Kemenag. (2022). *Makanan Halal Indonesia Ranging Dua Dunia, Kemenag: Kita Menuju Nomor 1*. Diakses pada 20 Juni 2022. Pada link <https://kemenag.go.id/read/makanan-halal-indonesia-ranking-dua-dunia-kemenag-kita-menuju-nomor-satu-zeoly>. Pukul 22.26.
- KNKS. (2019). *Ini Dia yang Mendorong Tumbuhnya Tren Industri Halal di Dunia*. Diakses pada 8 Februari 2022. Pada link <https://knks.go.id/berita/14/ini-dia-yang-mendorong-tumbuhnya-tren-industri-halal-di-dunia?category=2>. Pukul 17.55.
- Kominfo. (2021). *Wujudkan Indonesia Jadi Produsen dan Eksportir Produk Halal Terbesar Dunia*. Diakses pada 19 Februari 2022. Pada link. https://kominfo.go.id/content/detail/34870/wujudkan-indonesia-jadi-produsen-dan-eksportir-produk-halal-terbesar-dunia/0/artikel_gpr. Pukul 14.57.
- Meilizia Laveda dan Muhammad Hafil. (2021). *Industri halal thailand Siap Tumbuh Kuat*. Diakses pada 9 Februari 2022. Pada link. <https://www.republika.co.id/berita/qyt7jc430/industri-halal-thailand-siap-tumbuh-kuat>. Pukul 13.03.

- Maya Safira. (2015). *Thailand Ingin Masuk dalam 5 Ekspor terbesarnya Makanan Halal*. Diakses pada 19 Februari 2022. Pada link <https://food.detik.com/info-halal/d-2997727/thailand-ingin-masuk-dalam-5-eksportir-terbesar-makanan-halal>. Pukul 13.59.
- Michelin Guide. (2019). Halal Dining in Thailand. Diakses pada 20 November 2022. Pada link <https://guide.michelin.com/en/article/features/halal-dining-in-thailand#:~:text=According to the Halal Science,catered for in the kingdom>. Pukul 20.05.
- Nugrah Novita. N. (2021). *Upaya Thailand Menggunakan Halal Food Sebagai Soft Power*. Diakses pada 19 Februari 2020. Pada Link. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19567/11.%20Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=1>. Pukul 14.05. Hal. 7.
- Ratna Ajeng Tejomukti. (2014). *Industri Produk Halal di Thailand Tumbuh*. Diakses pada 19 Februari 2022. Pada link <https://m.republika.co.id/amp/myt29p>. Pukul 14.23.
- Rizki Amalia. (2020). *Strategi Negara Anggota IMT-GT Dalam Pengembangan Industri Halal*. Diakses pada 19 Februari 2022. Pada link. <https://repository.unri.ac.id/jspui/bitstream/123456789/2526/1/Rizki%20Amalia%200801112957.pdf>. Pukul 17.07. Hal. 7.
- Rika Anggraeni. (2021). *Industri Halal di Indonesia Terus Berkembang di Masa Pandemi*. Di akses pada 12 Januari 2022. Pada link <https://finansial.bisnis.com/read/20211008/231/1452180/industri-halal-di-indonesia-terus-berkembang-di-masa-pandemi>. Pukul 20.17.
- Sapta Nirwandar. (2021). *Halal Lifestyle Tren Global dan Peluang Bisnis*. Diakses pada 8 Februari 2022. Pada link <https://mediaindonesia.com/opini/434991/halal-lifestyle-tren-global-dan-peluang-bisnis>. Pukul 17.40.
- Sophie Morlin-Yron. (2016). *Makeup, Meds and Sports Wear: Why Halal Has Become Big Business*. Diakses pada 3 Maret 2022. Pada link

<https://edition.cnn.com/2016/08/29/world/halal-industry/index.html>. Pukul 17.27.

Sugeng Pamuji. (2021). *Indonesia-Malaysia-Thailand Bahas Sinergi Penguatan Ekspor Produk Halal UKM*. Diakses pada 20 November 2022. Pada link <https://kemenag.go.id/read/indonesia-malaysia-thailand-bahas-sinergi-penguatan-ekspor-produk-halal-umk-dlyox>. Pukul 18.20.

Timorria iim Fathimah. (2021). Ekspor Produk Halal Indonesia Masih Tertinggal, Kok Bisa. Diakses pada 20 Juni 2022. Pada link <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211210/12/1476089/ekspor-produk-halal-indonesia-masih-tertinggal-kok-bisa>. Pukul 22.23.

Yvonne Tuah. (2019). *Meeting Demands of the Halal Industry*. Diakses pada 12 Januari 2022. Pada link <https://www.theborneopost.com/2019/03/03/meeting-demands-of-the-halal-industry/>. Pukul 16.14.