



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Upaya *Nation Branding* Indonesia dalam Membangun  
Citra Sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global melalui  
Industri Produk Halal Tahun 2019-2021**

Skripsi

Oleh

Thalista Amadea

6091901118

Bandung

2022



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO. 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Upaya *Nation Branding* Indonesia dalam Membangun  
Citra Sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global melalui  
Industri Produk Halal Tahun 2019-2021**

Skripsi

Oleh

Thalista Amadea

6091901118

Pembimbing

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Thalista Amadea  
Nomor Pokok : 6091901118  
Judul : Upaya *Nation Branding* Indonesia dalam Membangun Citra Sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global melalui Industri Produk Halal Tahun 2019-2021

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 9 Januari 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Prof. Sukawarsini Djelantik, Dra., M.Int.S., Ph.D

**Sekretaris**

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

**Anggota**

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Thalista Amadea

NPM : 6091901118

Judul : Upaya *Nation Branding* Indonesia dalam Membangun Citra  
Sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global melalui Industri Produk  
Halal Tahun 2019-2021

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 15 Desember 2022



Thalista Amadea

## ABSTRAK

Nama : Thalista Amadea  
NPM : 6091901118  
Judul : Upaya *Nation Branding* Indonesia dalam Membangun Citra Sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global melalui Industri Produk Halal Tahun 2019-2021

---

Secara global, Indonesia merupakan negara dengan populasi masyarakat beragama Islam terbesar di dunia. Ditambah dengan popularitas ekonomi syariah yang kian meningkat, Indonesia pun memiliki ambisi untuk menjadi pusat ekonomi syariah global. Namun realitanya, kedudukan Indonesia masih berada di bawah negara lain. Terutama pada sektor industri produk halal yang melingkupi makanan, fesyen, farmasi dan kosmetik, turisme, serta media dan rekreasi halal. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab “Bagaimana upaya *nation branding* Indonesia dalam mendorong industri produk halal guna menjadi pusat ekonomi syariah global?” khususnya pada periode 2019-2021. Penelitian ini mencoba mengkaji upaya *nation branding* Indonesia untuk menjadi pusat ekonomi syariah global melalui industri produk halal. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, tepatnya analisa kerja dan aktivitas. Paradigma utama yang digunakan pada penelitian ini adalah Konstruktivisme, didukung oleh konsep *nation branding* karya Keith Dinnie, teori diplomasi ekonomi karya Bayne dan Woolcock, serta diplomasi komersial menurut Oliver Narray. Hasil akhir dari penelitian mengungkapkan bahwa Indonesia memanfaatkan berbagai instrumen diplomasi seperti menginisiasikan pembentukan perjanjian perdagangan bebas, diskusi dan partisipasi aktif di forum internasional serta menyelenggarakan pameran dagang internasional guna mempromosikan produk halal Indonesia. Pada setiap sektor industri produk halal, Indonesia juga berkolaborasi dengan pelaku bisnis untuk menginternasionalisasikan produk halal. Seluruhnya dilakukan agar masyarakat global memiliki benak yang tertuju kepada Indonesia ketika mengonsumsi industri produk halal. Maka, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa Indonesia telah melakukan berbagai upaya *nation branding* secara umum maupun spesifik di setiap sektor agar mampu dipandang sebagai pusat ekonomi syariah global. Walaupun dalam upaya-upaya tersebut, masih terdapat kesenjangan seperti makanan dan fesyen halal yang terlihat lebih difokuskan sedangkan sektor lain seperti media dan rekreasi halal masih terbelakang dengan upaya yang kurang gencar.

*Kata kunci: industri produk halal, ekonomi syariah, nation branding, Indonesia, diplomasi ekonomi, diplomasi komersial*

## ***ABSTRACT***

*Name* : Thalista Amadea

*NPM* : 6091901118

*Title* : *Indonesia's Nation Branding Efforts in Building Image as the Centre of Global Sharia Economy through the Halal Industry in 2019-2021*

---

*Globally, Indonesia is a country with the largest Muslim population in the world. Coupled with the increasing popularity of the sharia economy, Indonesia also has ambitions to become the center of the global sharia economy. However, in reality, Indonesia's position is still under other countries. Especially in the halal product industry sector which includes food, fashion, pharmaceuticals and cosmetics, tourism, as well as halal media and recreation. Therefore, this study aims to answer "How are Indonesia's nation branding efforts in encouraging the halal product industry to become the center of the global Islamic economy?" especially for the 2019-2021 period. This research tries to examine Indonesia's nation branding efforts to become the center of the global sharia economy through the halal product industry. This research is a qualitative research with descriptive research methods, specifically work and activity analysis. The main paradigm used in this research is constructivism, supported by the concept of nation branding by Keith Dinnie, the theory of economic diplomacy by Bayne and Woolcock, and commercial diplomacy by Oliver Narray. The final results of the research reveal that Indonesia utilizes various diplomatic instruments such as initiating free trade agreements, discussions and active participation in international forums and holding international trade exhibitions to promote Indonesian halal products. In every sector of the halal product industry, Indonesia also collaborates with business sectors to internationalize halal products. Everything is done for the global community to has minds that are fixed on Indonesia when consuming the halal product industry. It can be concluded from this research that Indonesia has made various nation branding efforts in general and specifically in each sector in order to be seen as the center of the global sharia economy. Despite these efforts, there are still gaps such as halal food and fashion which seem to be more focused while other sectors such as halal media and recreation are still underdeveloped with less intensive efforts.*

*Keywords: halal industry, sharia economy, nation branding, Indonesia, economic diplomacy, commercial diplomacy*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan bimbingan-Nya, penulis mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Upaya *Nation Branding* Indonesia dalam Membangun Citra sebagai Pusat Ekonomi Syariah Global melalui Industri Produk Halal Tahun 2019-2021”. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan upaya-upaya *nation branding* Indonesia agar memiliki citra sebagai pusat ekonomi syariah global melalui pemanfaatan industri produk halal. Penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman akan kondisi industri produk halal saat ini dan arah *nation branding* yang tengah diupayakan Indonesia di tataran global melalui industri produk halal tersebut. Semoga penelitian ini juga mampu memperlihatkan secara komprehensif upaya Indonesia dalam mendorong setiap sektor industri produk halal agar diakui di tataran global. Penulis pun menyadari apabila penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa kekurangan, sehingga penulis sangat terbuka bagi seluruh saran dan kritikan. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan studi dan para akademisi Ilmu Hubungan Internasional.

Bandung, 13 Desember 2022

Thalista Amadea

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari peneliti ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moral maupun materiil. Maka dari itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, yaitu:

1. Pertama-tama, terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang selalu menyertai saya sampai bisa hidup sampai saat ini, hingga akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi dalam kondisi sehat tanpa kekurangan suatu apapun.
2. Terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Dr. Atom Ginting Munthe, M.S. selaku dosen pembimbing yang saya sangat hormati. Terima kasih banyak Bang Atom karena selalu mendukung dan menenangkan saya setiap bimbingan, selalu menjawab pertanyaan saya yang bertubi-tubi, serta memberikan masukan yang membantu saya dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan tepat waktu. Sekali lagi, saya juga berterima kasih karena telah mau menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan Bang Atom. Saya akan selalu mengingat jasa Bang Atom.
3. Terima kasih kepada keluarga saya, yaitu kedua orang tua saya yang selalu percaya kepada saya, selalu mendukung tanpa pernah memberikan tekanan apapun selama proses pengerjaan skripsi, sehingga saya mampu mengerjakannya dengan tenang. Terima kasih juga kepada kakak, adik, beserta kakak ipar saya yang selalu ramai menyemangati dan menghibur saya ketika tengah pusing dalam pengerjaan skripsi.



4. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan saya, yaitu Nicole, Nivy, Andrea, dan Yoshe yang menjadi sahabat selama berada di kuliah. Selalu menemani kehidupan perkuliahan saya selama 24/7 mulai dari bangun hingga tidur. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang tidak terbatas dari semester satu sampai sekarang akhirnya kita bisa lulus bersama.
5. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang selama pengerjaan skripsi dan kepada seluruh pihak lain yang telah membantu saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN DAN AKRONIM</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	14
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Kajian Literatur	15
1.7 Kerangka Pemikiran	20
1.8 Metode Penelitian	29
1.9 Teknik Pengumpulan Data	30
2.0 Sistematika Pembahasan	30
<b>BAB II KONDISI INDUSTRI PRODUK HALAL DI LINGKUP GLOBAL DAN NASIONAL</b>	<b>32</b>
2.1 Kondisi Industri Produk Halal Global	33
2.1.1 Makanan Halal Global	39
2.1.2 Fesyen Halal Global	41
2.1.3 Farmasi dan Kosmetik Halal Global	43
2.1.4 Turisme Halal Global	46
2.1.5 Media dan Rekreasi Halal Global	49
2.2 Kondisi Industri Produk Halal Indonesia	51
2.2.1 Makanan Halal di Indonesia	55
2.2.2 Fesyen Halal di Indonesia	57
2.2.3 Farmasi dan Kosmetik Halal di Indonesia	59
2.2.4 Turisme Halal di Indonesia	61
2.2.5 Media dan Rekreasi Halal di Indonesia	63

<b>BAB III UPAYA NATION BRANDING INDONESIA DALAM MEMAJUKAN INDUSTRI PRODUK HALAL UNTUK MENJADI PUSAT EKONOMI SYARIAH GLOBAL</b>	<b>65</b>
3.1 <i>Nation-brand identity</i> Indonesia	66
3.2 Strategi Indonesia dalam Memajukan Industri Produk Halal	69
3.3 Upaya Indonesia dalam Memajukan Industri Produk Halal	78
3.3.1 Makanan Halal	92
3.3.2 Fesyen Halal	97
3.3.3 Farmasi dan Kosmetik Halal	102
3.3.4 Turisme Halal	106
3.3.5 Media dan Rekreasi Halal	112
<b>BAB IV KESIMPULAN</b>	<b>117</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>123</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Model <i>Nation-brand Identity &amp; Image</i> .....	24
Gambar 2.1 Pengeluaran Muslim Global 2018-2021 (dalam US\$ Triliun).....	35
Gambar 2.2 Rincian Skor 15 Negara Peringkat Teratas Industri Produk Halal ...	38
Gambar 2.3 Pengeluaran Konsumen Muslim Indonesia dan Global 2020 .....	51
Gambar 2.4 Top 20 Negara Pemasok Produk Halal ke Negara OIC Tahun 2020	53

## DAFTAR TABEL

Table 3.1 Output dan Outcome Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia.....	75
Table 3.2 Tabel Peringkat Industri Produk Halal Indonesia versi SGIE .....	116

## **DAFTAR SINGKATAN DAN AKRONIM**

SGIE	: State of The Global Islamic Economy Report
UAE	: Uni Emirat Arab
KNEKS	: Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah
MEKSI	: Masterplan Ekonomi Syariah
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
AS	: Amerika Serikat
IMF	: International Monetary Fund
OIC	: Organization of Islamic Cooperation
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
GDP	: Gross Domestic Product
UMKM	: Usaha Mikro Kecil dan Menengah
GMTI	: The Global Muslim Travel Index
BPJPH	: Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal
LPH	: Lembaga Pemeriksa Halal
FTA	: Free Trade Agreement
GCC	: Gulf Cooperation Council
PTA	: Preferred Trade Agreement
ISEF	: Indonesia Sharia Economic Festival
HIS	: Halal Industries Summit
WTO	: World Trade Organization
AFBA	: ASEAN Food & Beverage Alliance
MOFP	: Modest Fashion Project
IFC	: Indonesia Fashion Chamber
IHTS	: International Halal Tourism Summit
NTB	: Nusa Tenggara Barat
IHLC	: Indonesia Halal Lifestyle Center
Kemendag	: Kementerian Perdagangan
Kemenperin	: Kementerian Perindustrian
Kemlu	: Kementerian Luar Negeri

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika hubungan internasional antarnegara pada dasarnya telah didasari oleh isu-isu kepentingan negara, terutama terkait isu ekonomi. Hingga sekarang, ekonomi merupakan salah satu aspek yang selalu melekat dalam relasi bernegara. Ekonomi kerap menjadi motif atau latar belakang negara dalam menjalankan strategi politik internasionalnya. Ekonomi juga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Hal tersebut membuat negara untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru dari sistem perekonomian di dunia agar mampu dioptimalisasi dengan efektif demi kepentingan nasional, sebagaimana negara di tataran politik internasional sangat mengandalkan ekonomi dalam setiap kebijakannya. Salah satu sistem perekonomian yang mulai menerima perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir adalah ekonomi syariah. Definisi dari syariah adalah bentuk tak baku dari ‘syariat’ yang diartikan sebagai hukum agama yang didasari oleh Alquran dan hadis.<sup>1</sup> Ekonomi syariah kemudian didefinisikan sebagai seluruh sektor perekonomian baik inti maupun ekosistem yang dilandasi oleh nilai-nilai ajaran Islam (syariah).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ahmad Tarmizi, “Diksi Yang Tertukar,” *Media Indonesia*, 16 Februari 2020, <https://mediaindonesia.com/weekend/290352/diksi-yang-tertukar#:~:text=Di%20KBBI%2C%20syariah%20ialah%20bentuk,manusia%20berdasarkan%20Alquran%20dan%20hadis>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>2</sup> “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024,” *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional*, 2018, vi-vii, [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf).

Esensi dari ekonomi syariah terletak pada keadilan dan kebersamaan yang merepresentasikan nilai-nilai ajaran Islam. Hal tersebut yang membuat sistem ekonomi syariah berbeda dengan sistem perekonomian lainnya seperti merkantilisme dan kapitalisme. Ekonomi syariah secara tegas menentang eksploitasi atau pengambilan profit secara besar-besaran layaknya sistem kapitalisme yang mempertegas kesenjangan antara masyarakat kalangan atas dan yang hidup di bawah kemiskinan. Bagi negara, prinsip ekonomi syariah yang mengutamakan keadilan dan berkelanjutan akan bermanfaat dalam meningkatkan perekonomian nasional secara lebih inklusif bagi seluruh masyarakat, berkepanjangan, dan lebih kuat menghadapi krisis.<sup>3</sup>

Dalam implementasinya, ekonomi syariah terbagi menjadi dua sektor; yaitu sektor keuangan dan sektor riil yang secara langsung menyentuh masyarakat. Sektor riil lalu diklasifikasikan secara lebih spesifik melalui rantai nilai halal yang terdiri dari makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fesyen muslim, media dan rekreasi halal, serta farmasi dan kosmetik halal.<sup>4</sup> Seluruh sub-sektor tersebut disebut sebagai produk halal global yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi syariah dalam suatu negara. ‘Halal’ yang dimaksud sendiri berasal dari kata Arab yang berarti diperbolehkan. Prinsip halal mengacu pada Hukum Islam yang berdasar pada Al-Quran (kitab suci umat Islam) dan Sunnah, yaitu tindakan,

---

<sup>3</sup> M. Arif Efendi, “Bangun Ekonomi Syariah, Sekjen Kemenag Bicara Pendirian BPJPH Dan Industri Halal,” *Kementerian Agama Republik Indonesia*, 27 Juli 2022, <https://www.kemenag.go.id/read/bangun-ekonomi-syariah-sekjen-kemenag-bicara-pendirian-bpjph-dan-industri-halal>, diakses pada 26 Oktober 2022.

<sup>4</sup> Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Loc. Cit.

sifat, perilaku, ajaran, dan ucapan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selaku nabi terakhir dalam agama Islam.<sup>5</sup>

Makanan dan minuman halal berimplikasi terhadap produk saji makanan maupun minuman yang proses dan bahan-bahannya diperbolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam seperti seluruh makanan yang baik, tidak kotor, tidak menjijikan, yang bahannya berasal dari binatang yang hidup di dalam air, baik air laut maupun air tawar, serta yang tidak diharamkan oleh Allah, Rasul-Nya, dan para ulama. Sementara minuman halal berarti semua jenis air atau cairan yang tidak membahayakan bagi kehidupan manusia, tidak memabukkan walau sebelumnya pernah memabukkan, yang bukan berupa benda najis atau benda suci yang terkena najis, serta yang didapatkan dengan cara yang tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam.<sup>6</sup>

Pariwisata halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang ditargetkan untuk para wisatawan muslim, sehingga pelayanannya dirancang untuk memenuhi kebutuhan para dengan merujuk pada aturan-aturan Islam. Mulai dari ketersediaan restoran halal, penginapan halal, fasilitas ibadah, kamar mandi dengan air untuk wudhu, pencantuman label non-halal apabila terdapat makanan non-halal, fasilitas rekreasi yang tidak mencampur laki-laki dan perempuan, serta sebagainya.<sup>7</sup> Fesyen muslim merupakan industri busana yang proses pembuatannya sejalan ajaran

---

<sup>5</sup> Dinar Standard dan Indonesia Halal Lifestyle Center, "Indonesia Halal Markets Report," *Indonesia Sharia Economic Festival*, 2021, [https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021\\_2022.pdf](https://isef.co.id/wp-content/uploads/2021/10/ReportIndonesiaHalal2021_2022.pdf), diakses pada 26 Oktober 2022.

<sup>6</sup> Abdullah Ubaid, "Makanan Halal Dan Haram," *Pustekkom Kemdikbud*, 2019, <https://sumber.belajar.kemdikbud.go.id/repos/FileUpload/Halal%20haram%20-dwi/Jenis-makanan-dan-minuman-halal.html>, diakses pada 27 September 2022.

<sup>7</sup> Fachrezy Zulfikar, "Wisata Halal? Apa Sih Artinya?" *Good News From Indonesia*, April 13, 2019, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/04/13/wisata-halal-apa-sih-artinya>, diakses pada 27 September 2022.



agama Islam dan terverifikasi atas kehalalan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari 3 aspek, yaitu bahan baku, proses produksi, dan lingkungan produksinya. Kandungan kimia yang digunakan menjadi bahan baku seperti benang maupun pewarna harus halal. Proses produksi dari teknologi, hingga lingkungan pembuatan busana juga tidak boleh bertentangan dengan ajaran-ajaran Islam.<sup>8</sup>

Dalam konteks media dan rekreasi halal, keduanya merupakan sektor yang dibutuhkan masyarakat sehari-hari sebagai sumber informasi dan hiburan untuk menghilangkan rasa lelah. Baik media maupun rekreasi perlu menjunjung implementasi praktis nilai-nilai ajaran Islam agar masyarakat mampu menjalani gaya hidup halal. Misalnya seperti televisi, radio, atau aplikasi yang menjadi panduan pengingat waktu sholat atau puasa. Rekreasi pun berupa bacaan atau tontonan yang bertemakan dan memuat kisah-kisah ajaran Islam.<sup>9</sup>

Farmasi dan kosmetik halal merupakan produk obat-obatan maupun kecantikan yang sudah terverifikasi dan memperoleh sertifikat halal. Zat yang digunakan harus halal dengan proses pembuatan, penyimpanan, pendistribusian, hingga cara memperoleh produk tersebut yang turut halal. Untuk farmasi, obat tidak boleh berasal dari hewan yang haram dan proses penyembelihannya harus diperhatikan. Obat harus aman dan sesuai dengan dosis, serta obat yang mengandung alkohol tidak boleh bertujuan untuk sengaja memabukkan. Untuk produk kosmetik, penggunaan alkohol tidak boleh memiliki kandungan khamar

---

<sup>8</sup> Andika dan Aldi, "Upaya Menjadikan Indonesia Kiblat Fesyen Muslim," *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 10 November 2020, <https://knks.go.id/berita/322/upaya-menjadikan-indonesia-kiblat-fesyen-muslim?category=1>, diakses pada 27 September 2022.

<sup>9</sup> "Media & Recreation," *Dubaihalal.ae*, 2015, <https://www.dubaihalal.ae/media-recreation/>, diakses pada 27 September 2022.

(alkohol berbasis anggur) dengan kadar lebih dari 0,5% dan secara medis tidak membahayakan.<sup>10</sup> Sedangkan sektor terakhir atau keuangan syariah memuat perbankan syariah, pasar modal syariah, jaminan sosial, zakat dan wakaf.<sup>11</sup>

Dalam lingkup global, belum ada organisasi internasional yang secara spesifik mengawasi ekonomi syariah. Namun, *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC) yang merupakan organisasi kolektif bagi negara-negara yang memiliki kaitan erat dengan Islam dalam beberapa kesempatan turut mempromosikan praktik inklusivitas dari ekonomi syariah, khususnya di sektor perbankan.<sup>12</sup> Indonesia sendiri pernah menyatakan relasi kerja sama dengan OIC pada tahun 2020. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengungkapkan bahwa pemerintah akan mendorong ekspor produk halal dengan memanfaatkan keanggotaan sebagai bagian dari OIC.<sup>13</sup> Selain itu, beberapa organisasi internasional di bidang keuangan juga telah mengakui implementasi ekonomi syariah. Di antaranya seperti *International Monetary Fund* (IMF) beserta G20 yang mendukung praktik ekonomi syariah di negara-negara mayoritas beragama Islam.<sup>14</sup> Di luar organisasi, terdapat perusahaan media bernama Salaam Gateway yang fokus

---

<sup>10</sup> “Kehalalan Obat Dan Sediaan Farmasi,” Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V Yogyakarta Kemdikbud, 17 Maret 2022, <https://l1dikti5.kemdikbud.go.id/home/detailpost/kehalalan-obat-dan-sediaan-farmasi>, diakses pada 27 September 2022.

<sup>11</sup> Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Loc. Cit.

<sup>12</sup> M. Pudjihardjo, et. al, “Economic Development Indicators on Sharia Financial Inclusion in the OIC Countries” *Utopia y Praxis Latinoamericana* 26, no. 1 (2021): 289, <https://doi.org/10.5281/zenodo.4556276>.

<sup>13</sup> Markus Wisnu Murti, “RI Membership in OIC Will Boost Halal Product Exports: Sri Mulyani,” *Tempo*, 21 September 2020, <https://en.tempo.co/read/1388681/ri-membership-in-oic-will-boost-halal-product-exports-sri-mulyani>, diakses pada 20 September 2022.

<sup>14</sup> “The IMF and Islamic Finance,” *International Monetary Fund*, Februari 2017, <https://www.imf.org/external/themes/islamicfinance/>, diakses pada 19 September 2022.

dalam pemberitaan dan penyebarluasan informasi berkaitan ekonomi syariah global dengan merilis *The State of the Global Islamic Economy Report* setiap tahunnya.<sup>15</sup>

Meski forum internasional terhadap ekonomi syariah sangat terbatas, prospek ekonomi syariah sangat menjanjikan. Selama beberapa dekade terakhir, ekonomi syariah mengalami pertumbuhan dengan pesat dan mulai mendapat pengakuan dari dunia global. Di sektor perbankan sendiri, industri finansial berbasis syariah berkembang sekitar 10-12% per tahunnya.<sup>16</sup> Prospek yang ditawarkan pun menjanjikan sebagaimana aset dari finansial syariah global yang mencakup pasar uang, pasar modal, bank, institusi non-bank, dan asuransi di tahun 2016 mencapai US\$2.2 triliun. Bahkan, diproyeksikan untuk kian meningkat sekitar 72% hingga US\$3.78 triliun di tahun 2022.<sup>17</sup>

Hal tersebut menunjukkan keunggulan dari sistem ekonomi syariah. Sebab, bank yang menganut sistem syariah mengalami pertumbuhan kurang lebih 1.5% secara global pada tahun 2018 hingga 2019, sedangkan bank konvensional hanya tumbuh sebesar 1%.<sup>18</sup> Lebih lanjut, sebesar 14% penduduk muslim di dunia yang menggunakan jasa bank. Hal tersebut menandakan bahwa kesempatan keuangan syariah untuk bertumbuh dengan cakupan yang lebih luas di masa depan masih sangat besar. Penggunaan sistem ekonomi syariah pun mampu memperkuat stabilitas finansial negara maupun global, mengingat bahwa institusi finansial

---

<sup>15</sup> "About Us," Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway, 2015, <https://salaamgateway.com/about-us>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>16</sup> "Islamic Finance," *World Bank*, 31 Maret 2015, <https://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/islamic-finance>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>17</sup> "Sharia Economy," *Deloitte*, 2019, <https://www2.deloitte.com/id/en/pages/human-capital/articles/sharia-economy-2019.html>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>18</sup> Ibid.

berbasis syariah mayoritas tidak terkena secara signifikan ketika krisis finansial global 2008 lalu akibat prinsip-prinsip Islam yang dianutnya.<sup>19</sup>

Sementara di bidang produk halal, industri ekonomi syariah sama menjanjikannya. Masyarakat muslim di seluruh dunia yang bergantung pada industri halal dalam menjamin sanitasi dan keamanan produk-produk yang hendak dipakai sehari-hari membuka peluang yang sangat besar bagi industri produk halal untuk terus berkembang. Laporan dari *The State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019* juga melaporkan bahwa pengeluaran umat Islam di dunia terkait makanan dan gaya hidup mampu mencapai angka US\$2.1 triliun di tahun 2017. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga US\$3 triliun pada tahun 2023 kelak.<sup>20</sup>

Di sektor fesyen, proses produksi dan distribusi produk fesyen dalam konteks industri halal disesuaikan dengan nilai-nilai Islami yang tertanam pada sistem ekonomi syariah. Hukum dan nilai Islam memercayai bahwa aktivitas ekonomi, termasuk fesyen, harus membawa keuntungan bagi lingkungan sekitar dan mengupayakan pemberdayaan masyarakat bersama sekalipun bertujuan untuk mencari keuntungan. Industri halal juga menjunjung praktik produksi yang ramah lingkungan dan menganut prinsip berkelanjutan. Dalam kata lain, produk fesyen halal dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai berkelanjutan atau *sustainability*. Hal ini memberikan banyaknya peluang yang cukup menjanjikan di masa depan mengingat pasar dari fesyen berkelanjutan (*sustainable fashion*) secara

---

<sup>19</sup> World Bank, Loc. Cit.

<sup>20</sup> Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Op. Cit., 7.

global memiliki nilai sebesar US\$6,35 juta yang diprediksikan meningkat hingga US\$9.81 juta di tahun 2025 mendatang.<sup>21</sup>

Sektor lain yang turut menjanjikan di industri produk halal adalah farmasi dan kosmetik halal. Pada tahun 2017, pasar dari kosmetik halal global mampu menyentuh angka US\$63 miliar dan diprediksikan untuk meningkat hingga mencapai US\$89 miliar di tahun 2023. Variasi dari farmasi dan kosmetik halal setiap tahunnya semakin beragam dengan menyentuh target pasar yang semakin meluas untuk seluruh kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumen dari farmasi dan kosmetik halal yang tidak hanya terbatas bagi masyarakat Muslim, melainkan juga Non-Muslim. Klaim produk farmasi dan kosmetik halal sesuai syariat Islam yang terjamin bersih dan *animal free* memberikan poin plus bagi kelompok masyarakat Non-Muslim lainnya. Lebih lanjut, penjualan produk farmasi dan kosmetik halal kini sudah mulai terjun ke-dalam sosial media dan *e-commerce*. Kondisi tersebut membuka peluang dan pasar dari farmasi serta kosmetik halal yang semakin besar.<sup>22</sup>

Selain itu, sektor pariwisata, media, dan rekreasi halal turut membawa prospek yang positif di masa depan. Sektor pariwisata memegang peran yang cukup penting dalam menyumbang pendapatan negara, terutama bagi negara-negara berkembang yang hendak melakukan diversifikasi pendapatan. Sektor pariwisata,

---

<sup>21</sup> Idzhar Admin, "Advancing the Halal Industry through Sustainable Fashion - Indonesia Sharia Economic Festival," *Indonesia Sharia Economic Festival*, 30 September 2021, <https://isef.co.id/blog-en/advancing-the-halal-industry-through-sustainable-fashion/>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>22</sup> "Global Halal Cosmetics Market Opportunity and Growth Forecast 2018-2023," *Businesswire*, 10 September 2018, <https://www.businesswire.com/news/home/20180910005385/en/Global-Halal-Cosmetics-Market-Opportunity-and-Growth-Forecast-2018-2023---ResearchAndMarkets.com>, diakses pada 19 September 2022.

media, dan rekreasi halal mampu menjadi alternatif yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perekonomian negara sesuai dengan yang dilansir oleh *The Asian Tourism Market* di tahun 2015.<sup>23</sup> Dengan populasi Muslim di dunia yang akan terus bertambah dan melingkupi 27.5% dari total populasi global pada tahun 2030, maka prospek ekonomi syariah dapat dikatakan sangat menjanjikan mengingat hal tersebut tentunya akan berbanding lurus dengan peningkatan permintaan terhadap produk dan jasa halal.<sup>24</sup>

Prospek yang sangat menjanjikan dari ekonomi syariah membuka potensi yang sangat besar bagi negara-negara untuk memanfaatkan sistem tersebut demi memajukan perekonomian negara. Tak terkecuali Indonesia yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia.<sup>25</sup> Hal tersebut berjalan selaras dengan pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia yang kian mengakselerasi. Di sektor perbankan, jumlah reksadana syariah menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengalami kenaikan sebesar 3%. Hanya dalam jangka waktu 8 tahun dari tahun 2010 hingga 2018. Saham syariah pun meningkat setiap tahunnya hingga kapitalisasi Pasar Bursa Efek Indonesia di *Jakarta Islamic Index* menyentuh angka 2.065.369,10 per bulan November 2018.<sup>26</sup> Sedangkan dalam bidang produk halal, Indonesia merupakan konsumen produk halal terbesar hingga mencapai US\$144

---

<sup>23</sup> Madziatul Churiyah, et. al., "Halal Tourism: Implementation and What is Needed" *Advances in Economics, Business, and Management Research* 193 (2021): 3, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211115.001>.

<sup>24</sup> Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Loc. Cit.

<sup>25</sup> "Muslim Population by Country 2022," *World Population Review*, 2022, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>26</sup> Arkin Harris, "Perkembangan Ekonomi syariah Di Indonesia," *Surakarta Fakultas Syariah*, 25 Maret 2019, <https://syariah.iain-surakarta.ac.id/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia/>, diakses pada 19 September 2022.

miliar. Begitu pula di sektor lainnya seperti pariwisata, farmasi dan kosmetik halal, serta busana muslim.<sup>27</sup>

Seluruh kondisi di atas semakin menekankan pentingnya optimalisasi populasi Muslim di Indonesia yang mencakup lebih dari 50% total populasi penduduk. Sebab, kondisi tersebut membuka kesempatan besar untuk meningkatkan pengguna produk ekonomi syariah. Dengan mempertimbangkan beberapa hal di atas, penulis memilih topik yang mengulas upaya-upaya Indonesia dalam mendorong implementasi ekonomi syariah guna menjadi pusat ekonomi syariah global. Khususnya di sektor nilai rantai atau industri halal yang merupakan pasar terbesar yang dapat dimanfaatkan Indonesia untuk memajukan perekonomian negara dan mendorong terciptanya *nation branding* sebagai pusat ekonomi syariah global.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Mengetahui besarnya potensi dan prospek yang dimiliki Indonesia dalam sektor industri produk halal, pemerintah Indonesia pun memiliki ambisi yang besar untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Dalam beberapa acara, Presiden Joko “Jokowi” Widodo sendiri menyampaikan fokusnya untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat dari ekonomi syariah global seperti ketika peluncuran PT Bank Syariah Indonesia bulan Februari tahun 2021 lalu. Indonesia dikatakan harus

---

<sup>27</sup> “Sektor Industri Halal Memiliki Potensi Besar Dalam Perekonomian Nasional,” *Kementerian Keuangan*, November 17, 2021, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/>.

menjadi salah satu negara yang paling maju dalam aspek ekonomi syariah.<sup>28</sup> Pada hari Santri Nasional yang diselenggarakan bulan November tahun 2021, Presiden Jokowi sekali lagi menyampaikan ambisinya untuk membuat Indonesia sebagai gravitasi dari industri halal di dunia.<sup>29</sup> Pernyataan tersebut merepresentasikan tekad dan capaian Indonesia di masa yang akan mendatang.

Indonesia sejauh ini telah membentuk Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan syariah (KNEKS).<sup>30</sup> Pada tahun 2019, KNEKS merilis “Masterplan Ekonomi Syariah (MEKSI) 2019-2024” yang berfungsi sebagai kerangka kerja Indonesia dalam mengimplementasikan kebijakan ekonomi syariah di tingkat nasional maupun internasional. MEKSI tersebut turut memperlihatkan kondisi, peluang, beserta strategi Indonesia dalam mengembangkan industri halal di sektor perbankan dan rantai nilai halal yang memuat produk-produk halal.<sup>31</sup> Pada sektor rantai nilai halal sendiri, Indonesia menempatkan fokus pada berbagai sektor. Keenam sektor tersebut adalah makanan dan minuman halal, pariwisata halal, fesyen muslim, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan. Indonesia juga memiliki 5 strategi besar yang fokus pada pengembangan industri halal.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Nadia Kemala, “Jokowi: Indonesia Harus Jadi Pusat Gravitasi Ekonomi syariah Global,” *KOMPAS*, Februari 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/02/01/150154726/jokowi-indonesia-harus-jadi-pusat-gravitasi-ekonomi-syariah-global>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>29</sup> Diamanty Meiliana, “Jokowi: Indonesia Harus Jadi Pusat Gravitasi Ekonomi syariah Dunia,” *KOMPAS*, 22 Oktober 2021, <https://nasional.kompas.com/read/2021/10/22/11314851/jokowi-indonesia-harus-jadi-pusat-gravitasi-ekonomi-syariah-dunia?page=all>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>30</sup> “Presiden: Indonesia Harus Jadi Pusat Keunggulan Ekonomi syariah Di Tingkat Global,” *Laman Presiden RI*, 28 Oktober 2020, <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/presiden-indonesia-harus-jadi-pusat-keunggulan-ekonomi-syariah-di-tingkat-global/>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>31</sup> Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, Op. Cit., 6.

<sup>32</sup> Ibid, 411-413.



Secara sekilas, dapat terlihat upaya Indonesia dalam memajukan industri halal terutama di bidang industri produk halal. Namun faktanya, Indonesia masih berada di peringkat yang dapat dikatakan standar dalam segi industri halal. Berdasarkan laporan *State of The Global Islamic Economy Report (SGIE) 2020-2021*, Indonesia menduduki posisi ke-4 dalam indikator ekonomi islam global secara keseluruhan. Bahwasanya, Indonesia berada di bawah Saudi Arabia, UAE (UAE), bahkan Malaysia. Secara klasifikasi sektor, makanan halal menempati kedudukan ke-4, fesyen muslim pada peringkat ke-3, farmasi dan kosmetik di peringkat ke-6, perjalanan ramah muslim di posisi ke-6, serta media dan rekreasi pada kedudukan ke-5.<sup>33</sup> Di sisi lain, Indonesia menempati kedudukan pertama dalam keuangan syariah berdasarkan oleh data yang dirilis pada *Cambridge Global Islamic Finance Report 2021*.<sup>34</sup>

Dalam perdagangan internasional, kapabilitas ekspor produk halal Indonesia masih belum berada di atas negara lainnya. Eksportir makanan halal terbesar sendiri dipegang oleh Brasil, negara dengan mayoritas populasi Non-Muslim.<sup>35</sup> Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Indonesia belum mampu mengoptimalkan upaya di sektor industri produk halal. Sebagaimana pasar ekspor internasional masih dipegang oleh negara lain yang mayoritas populasinya merupakan masyarakat Non-Muslim dan peringkat secara global masih di bawah

---

<sup>33</sup> Reni Lestari, "Masih Kalah Dari Malaysia, Industri Halal Indonesia Tembus Peringkat 4 Dunia," *Bisnis*, 20 Desember 2021, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211220/257/1479638/masih-kalah-dari-malaysia-industri-halal-indonesia-tembus-peringkat-4-dunia>, diakses pada 19 September 2022.

<sup>34</sup> "Indonesia Raih Peringkat Pertama Islamic Finance Country Index (IFCI) Pada Global Islamic Finance Report 2021," *Bank Indonesia*, 2021, [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2328321.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2328321.aspx), diakses pada 19 September 2022.

<sup>35</sup> Vitor Abdala, "Brazil Is World's Top Halal Food Exporter," *Agência Brasil*, 5 Oktober 2021, <https://agenciabrasil.ebc.com.br/en/internacional/noticia/2021-10/brazil-worlds-top-halal-food-exporter>, diakses pada 19 September 2022.

negara lainnya. Padahal, sektor keuangan syariah mampu menempati kedudukan pertama. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan akan kapabilitas Indonesia dalam mengoptimalkan kekuatannya sebagai negara dengan jumlah masyarakat muslim terbesar di dunia. Terutama terkait upaya-upaya yang telah dilakukan Indonesia dalam mendorong industri produk halal demi memperoleh predikat sebagai pusat ekonomi syariah global.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Ruang lingkup dari penelitian ini akan melihat upaya-upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia dalam menciptakan citra sebagai pusat ekonomi syariah global melalui sektor industri produk halal. Sektor yang dimaksud terbatas pada makanan, fesyen, farmasi dan kosmetik, turisme, serta media dan rekreasi halal. Upaya tersebut utamanya mencakup diplomasi dan kerja sama internasional yang dilakukan Indonesia kepada aktor pemerintah atau bisnis negara lain, sebagaimana capaian Indonesia ialah guna membangun citra yang positif sebagai pusat ekonomi syariah global. Oleh sebab itu, penelitian ini termasuk dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional karena berfokus pada upaya *nation branding* yang merupakan salah satu kajian Ilmu Hubungan Internasional.

Aktor dari penelitian ini hanya akan terfokus kepada Indonesia dengan membahas upaya yang telah dilakukan berkenaan dengan aktor pemerintahan maupun bisnis negara-negara di seluruh dunia dalam batas waktu penelitian dari awal tahun 2019 hingga tahun 2021. Peneliti memilih jangka waktu tersebut atas pertimbangan bahwa tahun 2019 adalah tahun ketika Indonesia meluncurkan

*Masterplan Ekonomi Syariah* yang menjadi acuan Indonesia dalam mengimplementasikan strategi-strategi pemberdayaan industri produk halal hingga melibatkan kerja sama internasional. Setahun setelahnya, yakni tahun 2020, Presiden Joko Widodo untuk pertama kalinya mengungkapkan secara publik ambisi Indonesia untuk menjadi negara yang unggul ekonomi syariah di tingkat global.<sup>36</sup> Oleh sebab itu, tahun 2021 dipilih sebagai akhir masa penelitian untuk melihat kondisi terkini akan sejauh mana upaya-upaya dan perkembangan Indonesia dalam menjadi pusat ekonomi syariah global.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan yang akan diangkat pada penelitian ini adalah **“Bagaimana upaya *nation branding* Indonesia dalam mendorong industri produk halal guna menjadi pusat ekonomi syariah global?”**

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya *nation branding* yang dilakukan Indonesia dalam menjadi pusat ekonomi syariah global di sektor industri produk halal yang memuat fesyen, turisme, farmasi dan kosmetik, serta makanan halal selama tahun 2019 hingga 2021. Dalam memperoleh pengetahuan tersebut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji kondisi dan potensi ekonomi

---

<sup>36</sup> “Presiden: Indonesia Harus Jadi Pusat Keunggulan Ekonomi Syariah Di Tingkat Global,” *Kementerian Sekretariat Negara*, 28 Oktober 2020, [https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden\\_indonesia\\_harus\\_jadi\\_pusat\\_keunggulan\\_ekonomi\\_syariah\\_di\\_tingkat\\_global](https://www.setneg.go.id/baca/index/presiden_indonesia_harus_jadi_pusat_keunggulan_ekonomi_syariah_di_tingkat_global), diakses pada 8 Oktober 2022.

syariah baik di skala global maupun nasional. Hal ini penting mengingat ekonomi merupakan instrumen yang dapat digunakan negara untuk meningkatkan kekuatannya di sistem internasional, sehingga pengukuran terhadap potensi suatu mekanisme perekonomian sangat dibutuhkan bagi negara dalam merancang suatu keputusan. Selain itu, analisis terhadap upaya Indonesia sangat penting dilakukan guna memahami kekurangan, kelebihan, dan langkah berikutnya yang dapat diambil negara demi strategi *nation branding* yang lebih efektif.

## 1.6 Kajian Literatur

Rininta Nurrachmi<sup>37</sup> dalam tulisannya yang berjudul “*The Global Development of Halal Food Industry: A Survey*” di dalam jurnal *Tazkia Islamic Finance and Business Review 11 no. 1* mengungkapkan bahwa pada tahun 2017 terdapat permintaan pasar yang tinggi terhadap produk makanan halal sekali pun di negara-negara dengan mayoritas populasi non-muslim seperti Thailand, Australia, dan Inggris. Hal tersebut disebabkan sekaligus didukung oleh dua upaya yang dilakukan negara-negara terkait guna melancarkan produksi makanan halal mereka. Pertama, baik Thailand, Australia, dan Inggris membangun sistem jual-beli industri makanan halal dengan fokus utama memajukan pertanian berskala komersial. Kedua, Thailand, Australia, dan Inggris turut menanamkan kesadaran kepada masyarakat terkait pentingnya mengonsumsi produk makanan yang halal.

---

<sup>37</sup> Rininta Nurrachmi, “The Global Development of Halal Food Industry: A Survey,” *Tazkia Islamic Finance and Business Review* 11, no. 1 (2017): 41-57, <https://doi.org/10.30993/tifbr.v11i1.113>.

Mayoritas dari produksi makanan halal yang dilakukan Thailand, Australia, dan Inggris bersifat *self-production* atau secara mandiri. Hal tersebut menekankan pentingnya eksistensi dari rantai produksi paling mendasar, yaitu para petani. Thailand sendiri membangun *Halal Food Hub* guna meningkatkan kualitas dan strategi dalam produk makanan halal. Alhasil, sistem pertanian lebih berbasis komersial dibandingkan skala kecil dan kompetisi antar para produsen makanan halal meningkat, sehingga berimplikasi terhadap kemajuan industri makanan halal.<sup>38</sup>

Nurrachmi menyimpulkan bahwa besarnya permintaan pasar terhadap produk makanan halal tidak hanya terbatas pada negara dengan populasi muslim yang tinggi seperti Indonesia dan Malaysia, tetapi juga terhadap negara-negara dengan populasi mayoritas non-muslim. Lebih lanjut, baik Thailand, Australia, dan Inggris fokus pada komersialisasi pertanian dan *self-production*. Pembangunan kesadaran akan produk makanan halal yang lebih higienis dan mampu menarik masyarakat non-muslim turut menjadi poin penting yang menekankan besarnya industri makanan halal.<sup>39</sup>

Selaras dengan tulisan Nurrachmi, skripsi yang dibuat akan mengkaji industri makanan halal dimulai dari target pasar, besaran pendapatan, sumber daya produksi makanan halal, ekosistem, sertifikasi, hingga rantai produksi. Namun, berbeda dengan artikel ini, skripsi akan mengambil studi kasus di Indonesia selaku

---

<sup>38</sup> Ibid., 49-50.

<sup>39</sup> Ibid., 53.

negara dengan mayoritas populasi muslim dan turut mengkaji industri produk halal lainnya seperti fesyen dan kosmetik.

Chandra Purnama, dkk<sup>40</sup> dalam artikelnya yang berjudul “Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal” menyatakan bahwa pemerintah Thailand sangat gencar dalam melayangkan berbagai upaya diplomasi publik untuk mempromosikan industri halal. Hal tersebut dilakukan oleh pemerintah Thailand dengan menitikberatkan pada tiga fokus utama. Yang pertama, mengembangkan industri makanan halal. Kedua, membangun sektor pariwisata yang ramah terhadap turis muslim. Ketiga, mengikuti dan melakukan berbagai kerja sama internasional yang mampu mendorong industri halal Thailand.

Standardisasi dalam ekspor makanan halal di Thailand sendiri dilakukan berdasarkan sertifikasi halal oleh otoritas setempat. Hal tersebut menyebabkan adanya peningkatan kepercayaan akan produk-produk makanan halal asal Thailand. Selain produk, pemerintah Thailand mengembangkan pariwisata untuk membangun citra yang ramah akan turis muslim. Pemerintah Thailand khusus bagian Turisme Halal juga meluncurkan aplikasi bernama *Thailand's Muslim-Friendly Destination* yang memudahkan para turis muslim dalam mencari masjid dan restoran halal. Beberapa penginapan di Thailand juga secara khusus disertifikasi halal dan ramah untuk turis muslim.<sup>41</sup> Thailand pun turut aktif berpartisipasi dalam berbagai forum internasional yang membahas industri halal dari sektor apapun.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> Chandra Purnama, et. al., “Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal,” *Sospol: Jurnal Sosio Politik* 7, no. 1 (2021): 29-46, <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i1.13968>.

<sup>41</sup> Ibid., 38.

<sup>42</sup> Ibid., 38-40.

Dengan demikian, Purnama, dkk menyimpulkan bahwa perkembangan industri halal di Thailand dapat dikatakan cukup baik karena pemerintah gencar melakukan berbagai upaya diplomasi untuk mendorong hal tersebut. Mulai dari pengelolaan industri halal, pariwisata, hingga kerja sama internasional. Walaupun faktanya, mayoritas populasi di Thailand merupakan masyarakat non-muslim. Hal tersebut juga terbukti memberikan hasil yang positif sebagaimana terdapat peningkatan turisme muslim ke Thailand.<sup>43</sup>

Skripsi yang akan dibuat juga membahas upaya yang dilakukan negara dalam mendorong industri produksi halal demi menciptakan *nation-brand image* khusus di kalangan masyarakat internasional. Namun, berbeda dengan tulisan Purnama, dkk., skripsi akan mengambil studi kasus di Indonesia selaku negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia.

Sedangkan tulisan karya Shannaz Mutiara Deniar dan Tonny Dian Effendi<sup>44</sup> yang berjudul “*Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea*” mengungkapkan bahwa terdapat persamaan strategi diplomasi halal di antara kedua negara. Pertama, baik Jepang dan Korea Selatan berinovasi dalam mengembangkan sektor pariwisata, perdagangan, serta investasi halal. Kedua, strategi diplomasi yang dilayangkan Jepang dan Korea Selatan dalam beberapa kesempatan turut melibatkan komunitas lokal serta internasional untuk bekerja sama perihal sertifikasi halal.

---

<sup>43</sup> Ibid., 40-41.

<sup>44</sup> Shannaz Mutiara Deniar dan Tonny Dian Effendi, “Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea,” *Journal of Social and Political Sciences* 2, no. 3 (2019): 805-813, doi: 10.31014/aior.1991.02.03.121.

Dalam hal pariwisata halal, Jepang memberikan kesempatan bebas visa bagi turisme dari negara-negara yang mayoritas populasinya muslim. Jepang juga mempersiapkan paket tur halal bagi para turis agar nyaman ketika berkunjung. Sementara Korea Selatan menekankan kerja sama dengan Saudi Arabia dalam ekspor produk makanan halal untuk dikirimkan ke pasar negara dengan penduduk muslim guna memenuhi kepentingan ekonominya.<sup>45</sup>

Secara garis besar, Deniar dan Effendi menyimpulkan bahwa baik Jepang maupun Korea Selatan berupaya untuk membangun *nation branding* sebagai negara yang ramah akan turis muslim demi memenuhi motif politik dan ekonomi. Sebab, mayoritas penduduk di kedua negara tersebut merupakan masyarakat non-muslim. Hal tersebut dilakukan dengan melayangkan upaya diplomasi di sektor pariwisata dan perdagangan, serta bekerja sama dengan komunitas muslim di skala lokal maupun internasional. Mulai dari penyelenggaraan acara, aplikasi, situs, dan akomodasi lainnya.<sup>46</sup>

Serupa dengan yang dilakukan Deniar dan Effendi, skripsi yang akan dibuat turut membahas upaya-upaya *nation branding* negara dalam membangun di mata internasional melalui instrument produk halal seperti ekspor serta turisme. Namun, studi kasus yang diambil pada skripsi adalah Indonesia dan *nation branding* yang dibahas bukan berkaitan dengan ramah turis muslim, melainkan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah global.

---

<sup>45</sup> Ibid., 809-811.

<sup>46</sup> Ibid., 812.



Seluruh artikel yang dipaparkan di atas secara garis besar membahas upaya negara dalam mengakselerasikan salah satu sektor industri produk halal miliknya ke taraf internasional. Tepatnya yaitu tentang pengembangan makanan halal milik Thailand, Inggris, dan Australia, diplomasi publik untuk pariwisata halal di Thailand, beserta diplomasi makanan halal Jepang dan Korea Selatan. Namun, berbeda dengan seluruh artikel tersebut, penelitian ini akan secara lebih komprehensif mengkaji seluruh sektor industri produk halal mulai dari makanan, fesyen, farmasi dan kosmetik, turisme, serta media dan rekreasi halal. Penelitian ini akan melihat pemanfaatan seluruh sektor tersebut oleh Indonesia guna membangun citra sebagai pusat ekonomi syariah global.

### **1.7 Kerangka Pemikiran**

Paradigma utama yang menjadi payung pada penelitian ini adalah Konstruktivisme dengan tujuan untuk memahami motivasi keputusan Indonesia yang ingin menjadi pusat ekonomi syariah global, sekaligus menjelaskan latar belakang Indonesia dalam menentukan negara yang menjadi sasaran diplomasi untuk mendukung agenda *nation branding*-nya. Konstruktivisme pertama kali dipersoalkan oleh Friedrich Kratochwil yang mempercayai bahwa pola hubungan sebagai suatu sahabat atau musuh dalam sebuah komunitas internasional pada dasarnya dibangun berdasarkan konstruksi hidup bersama, interaksi antar aktor atas identitas, nilai-nilai, dan kepentingan.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Bob Sugeng Adiwinata, *Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektif* (Yayasan Pustaka Obor Indonesia: Jakarta, 2017), hal. 260-265.

Setelah Kratochwil, Nicholas Onuf selaku pemikir asal Jerman lalu memberikan kontribusi penting dalam pemikiran Konstruktivisme. Onuf menitikberatkan pada pentingnya linguistik atau bahasa dalam menjadi media untuk membangun pandangan hubungan antar aktor. Pemikiran Konstruktivisme kemudian disempurnakan oleh Alexander Wendt yang mengungkapkan adanya 3 variabel utama yang menentukan sistem persahabatan atau relasi antar satu negara dengan negara lain. Yakni ketergantungan atau interdependensi (*interdependence*), persamaan identitas (*homogeneity*), dan rasa sepenanggungan yang sama (*common fate*) yang membentuk suatu solidaritas. Ketiga variabel tersebut bersama dengan bahasa dan intensi menjadi bagian penting dasar pertimbangan suatu negara dalam menentukan sahabat atau musuh.<sup>48</sup>

Dalam kata lain, Konstruktivisme memandang suatu fenomena hubungan internasional tidak serta-merta hanya didasari pada kepentingan nasional aktor. Melainkan berdasarkan proses historis antar aktor yang terdiri dari alat komunikasi atau bahasa, intensi, kepentingan nasional, dan identitas. Seluruh unsur tersebut dipercaya mempengaruhi relasi bernegara dalam sistem internasional.<sup>49</sup> Selain Konstruktivisme, penulis ini akan menggunakan beberapa konsep dan teori yang berkaitan untuk mendukung jalannya penelitian. Selaras dengan pemahaman akan pentingnya identitas nasional bagi suatu negara. konsep pertama yang digunakan penulis adalah *nation branding*. Namun sebelum terjun ke-dalam definisi *nation*

---

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

*branding*, diperlukan pemahaman terlebih dahulu terkait *nation-brand identity* yang berangkat dari *national identity* atau identitas nasional.

Menurut Albert dan Whetten, identitas nasional adalah pemahaman kolektif oleh masyarakat negara yang bersangkutan yang membuat negaranya berbeda dengan negara lainnya. Identitas nasional merepresentasikan karakteristik dari suatu negara yang berasal dari persepsi masyarakat terhadap negaranya sendiri atau *self-perception*. Persepsi tersebut dapat berasal dari aspek-aspek negara yang berupa identitas kultural, politik, ekonomi, agama, masyarakat, dan sebagainya. Karena itu, identitas nasional mengacu pada ikatan psikologis sesama masyarakat negara yang bersangkutan dan merupakan hakikat kebangsaan antar setiap masyarakat di negara terkait. Identitas nasional yang hendak dipromosikan oleh negara di tataran global kemudian disebut sebagai *nation-brand identity*.<sup>50</sup>

Berbeda dengan identitas nasional yang didasari oleh *self-perception*, *nation-brand identity* menitikberatkan pada karakteristik negara sebagai sebuah ‘merek’ atau *brand* dibandingkan hakikat kebangsaan. Meskipun *nation-brand identity* turut didasari oleh aspek-aspek negara yang serupa dengan identitas nasional baik secara berwujud maupun tidak berwujud. Dalam kata lain, *nation-brand identity* merupakan sebuah asosiasi yang berangkat dari identitas nasional, dan berusaha untuk dipromosikan negara di tataran global sesuai dengan kepentingan yang ingin dicapai. Hal tersebut membuat *nation-brand identity* menjadi salah satu kunci penting ketika membangun *nation branding*.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Ying Fan, “Branding the nation: Towards a better understanding,” *Place Branding and Public Diplomacy* 6 no. 2 (2010), doi:10.1057/pb.2010.16, 97–103.

<sup>51</sup> Ibid.

Selaras dengan pengertian tersebut, maka peneliti akan masuk ke-dalam konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *nation branding* oleh Keith Dinnie. Istilah *nation branding* secara umum didefinisikan oleh Pauline Kerr sebagai penerapan teknik *branding* atau pemasaran yang dilakukan oleh negara ke negara-negara lainnya untuk meningkatkan citra (*image*) dan reputasi mereka di tataran global.<sup>52</sup> Sementara Dinnie menilai *nation branding* sebagai suatu dedikasi untuk mempromosikan dan menjaga citra serta hubungan negara. Menurut Dinnie, *nation branding* dilakukan untuk menciptakan *nation-brand image* yang ingin diterima negara di tataran global sesuai dengan *nation-brand identity* negara.<sup>53</sup>

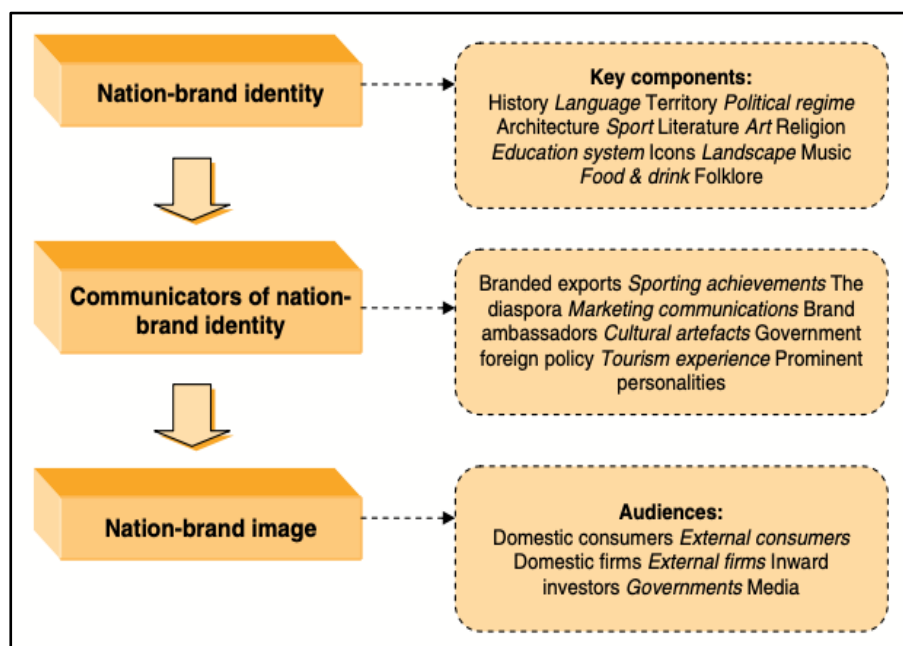
*Nation-brand image* adalah persepsi masyarakat yang menjadi sasaran dari *nation branding* terhadap negara yang bersangkutan, yang dipengaruhi oleh faktor pengalaman pribadi, stereotip, dan media. Untuk menerima *nation-brand image* yang positif, maka diperlukan komunikator agar *nation-brand identity* yang ingin disampaikan dapat dipersepsikan dengan baik oleh sasaran. Dinnie kemudian menjelaskan skema tersebut secara lebih spesifik sebagai berikut;<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Pauline Kerr, *Diplomacy in a globalizing world : theories and practices* (Oxford University Press: New York, 2013), hal. 354.

<sup>53</sup> Keith Dinnie, *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Routledge: New York, 2016), hal. 49.

<sup>54</sup> Ibid.

Gambar 1.1 Konsep Model *Nation-Brand Identity & Image*

Sumber: *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Dinnie, 2016)<sup>55</sup>

*Nation-brand identity* yang dimaksud dalam model berupa sejarah, bahasa, lokasi, politik, agama, kultur, seni, dan aspek-aspek lainnya yang mendeskripsikan karakteristik suatu negara berdasarkan identitas nasional yang ingin digambarkan. *Nation-brand identity* tersebut kemudian berusaha ditunjukkan negara melalui komunikator yang dalam konteks ini juga menggambarkan upaya negara melakukan *nation branding*. Baik melalui ekspor-impor barang bermerek, penghargaan olahraga, artefak atau peninggalan budaya, kebijakan luar negeri pemerintah, dan pengalaman pariwisata. Pemikiran serupa didukung oleh Simon Anholt yang menyampaikan bahwa terdapat 5 aspek yang dapat dijadikan strategi negara dalam mempromosikan citra yang ingin mereka gapai. Kelima aspek

<sup>55</sup> Ibid.

tersebut dieksekusi melalui promosi turisme, representasi budaya, menarik investasi, kebijakan luar negeri, dan ekspor produk.<sup>56</sup>

Berkenaan dengan isu pada penelitian ini yang menyangkut ekonomi syariah khususnya industri produk halal, maka peneliti akan menggunakan teori diplomasi ekonomi dalam menjelaskan upaya negara untuk mengkomunikasikan *nation-brand identity*. Nicholas Bayne dan Stephen Woolcock mengutip dari Hadley Bull, bahwa diplomasi didefinisikan sebagai hubungan yang berlangsung antara negara dengan entitas lainnya dalam tatanan politik internasional melalui agen resmi dan bertujuan untuk perdamaian. Namun seiring dengan perkembangan jaman, diplomasi secara definisi dan praktik menjadi lebih beragam. Seperti salah satunya adalah diplomasi ekonomi yang tidak mengacu pada stereotip dalam definisi tersebut. Bayne dan Woolcock mengungkapkan bahwa diplomasi ekonomi secara singkat adalah bentuk diplomasi yang memperhatikan isu-isu ekonomi internasional.<sup>57</sup>

Bayne dan Woolcock kemudian menyatakan bahwa terdapat empat aspek dari diplomasi ekonomi. Pertama, aktor. Kedua adalah isu, sementara ketiga adalah instrumen. Yang keempat, yaitu dampak terhadap pasar. Aktor dalam diplomasi ekonomi mencakup aktor negara dan non-negara walaupun isu utama dari diplomasi ekonomi berkaitan dengan perilaku serta kebijakan pemerintah. Bahwasanya, seluruh agensi pemerintah yang memiliki tanggung jawab ekonomi dan beroperasi secara internasional turut memiliki andil dalam pelaksanaan

---

<sup>56</sup> Simon Anholt, *Brand New Justice: The upside of global branding* (Butterworth: Oxford, 2003), hal. 122.

<sup>57</sup> Nicholas Bayne and Stephen Woolcock, *The new economic diplomacy: decision-making and negotiation in international economic relations* (Ashgate: Hampshire, 2007), hal. 50.

diplomasi ekonomi. Meski demikian, beragam aktor non-negara kini turut berpartisipasi dalam diplomasi ekonomi baik bertugas untuk membantu pembentukan kebijakan pemerintah maupun bergerak sebagai entitas tersendiri. Seperti perusahaan multinasional yang memegang kendali dalam alur finansial, masyarakat, organisasi internasional yang berfungsi sebagai forum, dan organisasi non-pemerintah.<sup>58</sup>

Terdapat berbagai macam instrumen yang digunakan guna mendorong kesuksesan dari diplomasi ekonomi. Dimulai dari hal-hal yang sifatnya cenderung lunak seperti negosiasi, kerja sama, hingga yang mampu menekan pihak lainnya seperti penerapan aturan yang bersifat kaku dan protektif. Instrumen dari diplomasi ekonomi juga kerap diasosiasikan dengan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan produksi, perpindahan suatu produk seperti ekspor-impor barang dan jasa, investasi, nilai uang, informasi, serta regulasi. Meski demikian, terdapat satu ciri penting yang menjadi tombak dari seluruh penggunaan instrumen dalam diplomasi ekonomi. Seluruh instrumen digunakan guna mencapai kepentingan politik negara.<sup>59</sup>

Lebih lanjut, dalam praktiknya, diplomasi ekonomi terbagi menjadi berbagai cabang sesuai dengan instrumen yang dimanfaatkan. Apabila berkaitan dengan perpindahan produk atau ekspor-impor yang berorientasi pada bisnis, maka diplomasi yang dilayakangkan adalah diplomasi komersial. Menurut Olivier Narray, diplomasi komersial adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh

---

<sup>58</sup> Ibid, 51.

<sup>59</sup> Ibid, 52-53,

perwakilan negara untuk mempromosikan bisnis di antara negara *home country* (negara asal) dan *host country* (tuan rumah). Diplomasi komersial secara spesifik memiliki capaian untuk mendorong perkembangan bisnis melalui serangkaian aktivitas dan fasilitas yang mempromosikan bisnis terkait. Aktornya pun beragam mulai dari individu dengan jabatan tinggi seperti presiden, perdana menteri, hingga pegawai negara dengan jabatan yang relatif rendah.<sup>60</sup>

Latar belakang dari terjadinya diplomasi komersial umumnya disebabkan oleh kekhawatiran pemerintah akan pergerakan pasar. Pemerintah berupaya untuk mendorong kompetisi dalam perekonomian sebagai sebuah reaksi terhadap peluang dan tantangan yang tengah berlangsung dalam pasar global. Maka dari itu, diplomasi komersial sangat penting untuk dilakukan demi tercapainya suatu objektif. Pertama, bagi pemerintah dalam memenuhi kepentingan nasional mereka di tatanan internasional, utamanya untuk perkembangan dan integrasi ekonomi. Pemerintah harus mempromosikan bisnis yang melingkupi perdagangan, investasi, dan turisme untuk mendukung pertumbuhan ekonomi serta menambah pendapatan dari investasi. Kedua, bagi para pelaku bisnis yang hendak melakukan internasionalisasi atau memperluas pasar ke luar negeri. Lebih lanjut, Narray mengidentifikasi latar belakang dijalankannya diplomasi komersial dalam 6 alasan dasar sebagai berikut:<sup>61</sup>

1. Kebutuhan akan informasi dan akses bisnis yang terpercaya
2. Mendukung citra dan kredibilitas negara dalam pasar internasional

---

<sup>60</sup> Olivier Narray, "Commercial Diplomacy: A Concept Overview," *International Trade Centre*, 2008, [https://stage.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade\\_Support\\_Institutions/TPO\\_Net\\_work/Content/Conferences/2008/NarayConferencepaper.pdf](https://stage.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Trade_Support_Institutions/TPO_Net_work/Content/Conferences/2008/NarayConferencepaper.pdf), diakses pada 20 November 2022.

<sup>61</sup> *Ibid*, 3.



3. Mencari kerja sama untuk mendukung internasionalisasi perusahaan dalam negeri
4. Menangani konflik
5. Mendukung delegasi dari negara asal di negara tujuan ketika hendak melakukan kunjungan negara
6. Strategi negara untuk terlibat dalam kebijakan perdagangan atau memaksimalkan akses terhadap persediaan yang tengah ada

Pada poin ke-2, terlihat bahwa diplomasi komersial yang merupakan salah satu bentuk komunikator dari *nation-brand identity* sejatinya bertujuan untuk membangun citra positif negara di tataran global. Hal tersebut selaras dengan model *nation branding* yang diungkapkan Dinnie. Bahwasanya, interpretasi terhadap upaya komunikasi lalu terlihat dari *nation-brand image* negara yang bersangkutan di benak sasaran audiens dari upaya *nation branding*, yaitu media, masyarakat global, investor, dan masyarakat dalam negeri. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa *nation-brand image* merupakan konsekuensi dari upaya mengkomunikasikan *nation-brand identity*.<sup>62</sup>

Adapun tujuan atau objektif dari diberlakukannya *nation branding* oleh negara sesuai yang dikutip Dinnie dari Temporal. *Nation branding* utamanya dilakukan untuk menciptakan *nation-brand image* yang positif yang mampu menarik wisatawan asing ke dalam negeri, menstimulasi masuknya investasi ke dalam negeri, dan meningkatkan ekspor. Namun, *nation branding* juga dapat dimanfaatkan untuk membantu meningkatkan stabilitas mata uang, memperbaiki

---

<sup>62</sup> Ibid.

reputasi atau kredibilitas internasional, meningkatkan kepercayaan investor, memulihkan penurunan peringkat internasional, meningkatkan pengaruh politik internasional, serta mendukung terciptanya relasi kerja sama internasional untuk pembangunan dalam negeri.<sup>63</sup>

Maka dari itu, dari pemaparan di atas, terlihat bahwa kerangka pemikiran yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian mengacu pada 2 aspek. Pertama, menentukan merek identitas Indonesia yang berusaha untuk disampaikan di tataran global alias *nation-brand identity*. Kedua yang merupakan fokus dari penelitian ini, yaitu melihat komunikator dari *nation-brand identity* atau upaya *nation branding* Indonesia sejauh ini untuk mencapai *nation-brand identity* tersebut. Peneliti secara spesifik hendak melihat upaya Indonesia dalam konteks industri produk halal, sehingga akan menggunakan pemahaman dari teori diplomasi ekonomi dan komersial.

## **1.8 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif-deskriptif. Metode kualitatif-deskriptif dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap kasus dengan mengutamakan pengumpulan, pengelompokan, dan analisis data dengan mendalam serta menyeluruh. Secara spesifik, penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif, yaitu analisa kerja dan aktivitas yang ditujukan untuk menyelidiki aktivitas dan pekerjaan manusia yang hasilnya dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi di masa

---

<sup>63</sup> Keith Dinnie, Op. Cit., 17.

mendatang.<sup>64</sup> Sebab, pembahasan pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis aktivitas serta upaya Indonesia, yang kemudian dianalisa, diinterpretasi, dan digeneralisasi guna menetapkan karakteristik dari aktivitas maupun pekerjaan yang dilakukan tersebut.

### **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Sehubungan dengan metode kualitatif-deskriptif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan studi pustaka. Data pada penelitian kualitatif berbasis dokumen atau arsip yang dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur baik buku, jurnal, maupun makalah yang bersumber dari perpustakaan dan internet. Data yang didapatkan melalui internet tentunya merupakan data-data terpercaya berupa jurnal dan dokumen resmi, serta berita faktual yang dapat dipertanggung-jawabkan keabsahannya.

### **2.0 Sistematika Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi ke-dalam lima bab. Pada **Bab I**, yaitu pendahuluan akan memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian literatur, kerangka pemikiran, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika penelitian. **Bab II** akan membahas tentang lanskap industri produk halal dalam lingkup nasional dan global. Utamanya berkaitan dengan makanan, fesyen, farmasi dan kosmetik, pariwisata, serta media dan rekreasi halal di Indonesia serta di dunia.

---

<sup>64</sup> Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Ghalia Indonesia: Jakarta, 1988), hal 72.

**Bab III** akan memuat upaya *nation branding* Indonesia untuk membangun citra sebagai pusat ekonomi syariah global dengan memanfaatkan instrumen diplomasi ekonomi dalam menginternasionalisasikan sektor industri produk halal yang terdiri dari makanan, fesyen, farmasi dan kosmetik, pariwisata, serta media dan rekreasi halal. Sementara **Bab IV** akan menjadi kesimpulan dari penelitian.