

EKONOMI KREATIF DAN INDUSTRI HALAL DALAM KONTEKS DIPLOMASI EKONOMI INTERNASIONAL DI INDONESIA

Mukti Wibowo¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

^{1,2}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Jl. Pahlawan, KM 5 Rowolaku, Kajen

Email Correspondence: mukti.wibowo@mhs.uingsdur.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: September 16, 2025

Revised: Oktober 30, 2025

Accepted: December 19, 2025

Kata Kunci:

Ekonomi_Kreatif; Industri_Halal; Diplomasi_Ekonomi

Keywords:

Creative_Economy;

Halal_Industry;

Economic_Diplomacy

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan ekonomi global mendorong negara-negara untuk mengembangkan instrumen diplomasi ekonomi berbasis soft power, tidak lagi semata mengandalkan kekuatan ekonomi konvensional. Dalam konteks ini, ekonomi kreatif dan industri halal dipandang strategis karena mampu mengintegrasikan nilai ekonomi, budaya, dan identitas nasional dalam satu kerangka diplomasi internasional. Penelitian ini bertujuan menganalisis kontribusi sinergis ekonomi kreatif dan industri halal dalam mendukung diplomasi ekonomi internasional Indonesia. Urgensi penelitian ini didorong oleh meningkatnya permintaan global terhadap produk halal yang diperkirakan mencapai USD 3,2 triliun pada 2024, serta peran ekonomi kreatif sebagai motor pertumbuhan inklusif berbasis ide, inovasi, dan diferensiasi produk. Meskipun kedua sektor tersebut berkembang pesat, kajian yang mengintegrasikan ekonomi kreatif dan industri halal dalam perspektif diplomasi ekonomi masih relatif terbatas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis melalui kajian literatur. Data diperoleh dari laporan organisasi internasional, kebijakan pemerintah, serta publikasi akademik yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan analisis isi dan tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara ekonomi kreatif, industri halal, dan diplomasi ekonomi. Hasil kajian menunjukkan bahwa diplomasi ekonomi berbasis ekonomi kreatif dan industri halal berfungsi sebagai instrumen soft power yang efektif, khususnya melalui subsektor fesyen muslim, kuliner halal, pariwisata ramah muslim, dan media digital kreatif. Sinergi kedua sektor tersebut memperkuat posisi tawar Indonesia di pasar global, mendorong diversifikasi ekspor, serta memperluas pengaruh diplomasi budaya. Implikasi penelitian menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor, harmonisasi kebijakan, dan penguatan national branding agar Indonesia mampu memosisikan diri sebagai pusat ekonomi halal global berbasis kreativitas.

ABSTRACT

The increasing intensity of global economic competition has encouraged countries to develop economic diplomacy instruments based on soft power, rather than relying solely on conventional economic strength. In this context, the creative economy and the halal industry are considered strategic sectors,

as they integrate economic value, cultural expression, and national identity within an international diplomacy framework. This study aims to analyze the synergistic contribution of the creative economy and the halal industry in supporting Indonesia's international economic diplomacy. The urgency of this research is driven by the growing global demand for halal products, which is projected to reach USD 3.2 trillion by 2024, alongside the role of the creative economy as a driver of inclusive growth based on ideas, innovation, and product differentiation. Despite the rapid development of both sectors, studies that integrate the creative economy and the halal industry from an economic diplomacy perspective remain limited. This study employs a qualitative method with a descriptive-analytical approach through a literature review. Data were collected from international organization reports, government policy documents, and relevant academic publications, and were analyzed using content analysis and thematic analysis to identify patterns linking the creative economy, the halal industry, and economic diplomacy. The findings indicate that creative economy- and halal-based economic diplomacy functions as an effective soft power instrument, particularly through Muslim fashion, halal culinary products, Muslim-friendly tourism, and creative digital media. The synergy between these two sectors strengthens Indonesia's bargaining position in the global market, promotes export diversification, and expands the influence of cultural diplomacy. The implications of this study highlight the importance of cross-sector collaboration, policy harmonization, and the strengthening of national branding to position Indonesia as a global hub for a creativity-based halal economy.

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi telah membawa transformasi signifikan dalam pola hubungan antarnegara, khususnya dalam cara suatu negara membangun kekuatan dan pengaruhnya di tingkat internasional. Dalam perkembangan kontemporer, kekuatan ekonomi tidak lagi semata-mata ditentukan oleh instrumen *hard power* seperti dominasi militer, penguasaan sumber daya alam, atau perjanjian perdagangan bebas yang bersifat mengikat, melainkan semakin bergeser ke pemanfaatan *soft power* melalui daya tarik budaya, nilai, dan identitas nasional (Bayne et al., 2017). Pergeseran ini mendorong negara-negara untuk mengintegrasikan sektor-sektor berbasis nilai dan kreativitas ke dalam strategi diplomasi ekonominya guna memperkuat daya saing dan posisi tawar di kancah global.

Dalam konteks tersebut, ekonomi kreatif muncul sebagai sektor strategis yang memiliki peran penting dalam diplomasi ekonomi modern. Ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi

yang digerakkan oleh ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber utama penciptaan nilai tambah (Howkins, 2002). Ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat secara global serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang inklusif, khususnya di negara berkembang (UNCTAD, 2019). Melalui produk budaya, seni, fesyen, film, dan media digital, ekonomi kreatif berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya yang efektif dalam membangun citra positif dan identitas nasional suatu negara di tingkat internasional.

Selain ekonomi kreatif, industri halal juga mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian penting dari dinamika ekonomi global. Industri halal mencakup berbagai sektor, mulai dari makanan dan minuman, fesyen, kosmetik, farmasi, hingga pariwisata, yang seluruhnya berlandaskan pada prinsip syariah (DinarStandard., 2022). Laporan *State of the Global Islamic Economy* menunjukkan bahwa nilai industri halal global mengalami peningkatan yang konsisten, dari sekitar USD 1,3 triliun pada 2014 menjadi lebih dari USD 2,3 triliun pada 2022, dan diproyeksikan terus tumbuh seiring meningkatnya populasi Muslim dunia serta kesadaran konsumen terhadap produk halal (Team, 2015). Kondisi ini menjadikan industri halal tidak hanya sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam diplomasi ekonomi internasional.

Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif dan industri halal. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia serta kekayaan budaya yang beragam, Indonesia memiliki modal sosial, budaya, dan religius yang kuat untuk mengembangkan kedua sektor tersebut secara simultan (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Namun demikian, kajian akademik yang membahas ekonomi kreatif dan industri halal masih cenderung dilakukan secara terpisah. UNCTAD (2019) lebih menekankan peran ekonomi kreatif dalam pembangunan inklusif, sementara menurut Viartasiwi et al., (2024) dan Wilson, (2014) menyoroti diplomasi halal sebagai instrumen *nation branding* negara-negara Muslim.

Hingga saat ini, kajian yang mengintegrasikan ekonomi kreatif dan industri halal dalam satu kerangka analisis diplomasi ekonomi internasional masih relatif terbatas. Padahal, kedua sektor tersebut memiliki keterkaitan yang erat, di mana produk halal dapat dikemas secara kreatif untuk meningkatkan daya tarik global, sementara ekonomi kreatif memperoleh nilai tambah melalui

legitimasi dan standar halal yang meningkatkan kepercayaan konsumen internasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ekonomi kreatif dan industri halal dapat berperan secara sinergis sebagai instrumen diplomasi ekonomi internasional Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur diplomasi ekonomi serta kontribusi praktis bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi diplomasi ekonomi yang efektif dan berdaya saing global.

Sejumlah penelitian lain turut menegaskan keterkaitan antara diplomasi ekonomi, ekonomi kreatif, dan industri halal. Wilson (2014) menyatakan bahwa industri halal tidak hanya berfungsi sebagai sektor ekonomi, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya yang mampu memperkuat hubungan antarnegara, baik di dunia Muslim maupun non-Muslim. Zulkarnain & Suharyono (2022) menunjukkan bahwa integrasi ekonomi kreatif dalam strategi diplomasi ekonomi dapat meningkatkan daya saing produk nasional melalui pendekatan berbasis budaya dan inovasi. Sementara itu, Bayu Priyadi et al (2025) menemukan bahwa sinergi antara kreativitas produk dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen global serta perluasan akses pasar internasional. Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut belum secara spesifik mengkaji integrasi ekonomi kreatif dan industri halal dalam konteks diplomasi ekonomi Indonesia, sehingga penelitian ini memiliki relevansi dan posisi strategis untuk mengisi celah penelitian tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama: bagaimana ekonomi kreatif dan industri halal dapat berperan sebagai instrumen diplomasi ekonomi internasional Indonesia? Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi literatur diplomasi ekonomi dengan menawarkan perspektif baru mengenai integrasi dua sektor strategis, serta kontribusi praktis bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi diplomasi yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana Indonesia dapat memanfaatkan potensi domestik sebagai modal diplomasi di tengah dinamika global yang semakin kompleks.

KAJIAN PUSTAKA

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah konsep perekonomian yang berlandaskan pada ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber daya utama dalam menciptakan nilai tambah suatu produk atau jasa.

Menurut Suryana, (2013), ekonomi kreatif merupakan aktivitas ekonomi yang berfokus pada eksploitasi kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta membuka lapangan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi. Selain itu menurut Hidayat, (2016) Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang mengutamakan kreativitas sebagai aset utama, yang tercermin dalam berbagai subsektor seperti kuliner, fashion, film, musik, hingga aplikasi digital. Dengan demikian, ekonomi kreatif dapat dipahami sebagai sektor ekonomi yang menempatkan kreativitas sebagai inti penggerakannya.

Perkembangan Ekonomi Kreatif

Perkembangan ekonomi kreatif secara global menunjukkan tren yang signifikan dalam dekade terakhir. Misalnya menurut laporan UNCTAD, (2024), sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB di berbagai negara berkisar antara 0,5% hingga 7,3% dari PDB negara-negara tersebut, dan subsektor jasa kreatif ekspornya meningkat pesat. Di Indonesia, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional terus tumbuh. Contohnya, pada tahun 2022, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebut bahwa ekonomi kreatif menyumbang 7,8% dari PDB nasional. Sub sektor-subsektor seperti kuliner, fesyen, dan kriya mendominasi; pada 2020, tiga subsektor ini menyumbang sekitar 75% dari total kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB daerah, dengan proporsi kuliner sekitar 40-42%, fesyen sekitar 17-18%, dan kriya sekitar 14-15%. Perkembangan ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif bukan hanya menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi dari sisi kuantitas, tetapi juga memainkan peran strategis dalam memperkuat diplomasi budaya dan identitas nasional di kancah internasional, melalui produk-produk budaya dan kreatif yang memiliki daya tarik global.

Indikator Ekonomi Kreatif

Indikator ekonomi kreatif digunakan untuk mengukur sejauh mana sektor ini berkembang dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian. Menurut (Bekraf, 2019), indikator ekonomi kreatif mencakup beberapa aspek penting, antara lain: (1) kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB); (2) jumlah tenaga kerja yang terserap dalam sektor kreatif; (3) nilai ekspor produk-produk kreatif; serta (4) jumlah usaha dan pelaku industri yang bergerak di bidang ekonomi kreatif. Di samping indikator kuantitatif, terdapat pula indikator kualitatif seperti tingkat inovasi,

keaktivitas, serta peran teknologi digital dalam mendukung produksi dan distribusi. Melalui indikator-indikator ini, perkembangan ekonomi kreatif dapat dipetakan secara lebih komprehensif, baik pada skala nasional maupun daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk memahami fenomena diplomasi ekonomi melalui integrasi ekonomi kreatif dan industri halal dalam konteks internasional, yang tidak dapat diukur hanya dengan angka, tetapi membutuhkan interpretasi makna dan keterkaitan antar variable (Kurniawan, A., & Yulianita, 2020). Alat analisis yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) Serta analisis tematik (*thematic analysis*) untuk mengidentifikasi pola, gagasan, dan strategi diplomasi ekonomi dari berbagai literatur dan data sekunder yang tersedia.

Karakteristik penelitian ini berfokus pada isu strategis hubungan internasional, khususnya bagaimana Indonesia memanfaatkan ekonomi kreatif dan industri halal sebagai instrumen soft power dalam diplomasi ekonomi global. Kasus yang dibahas mencakup perkembangan industri halal dunia, kontribusi subsektor ekonomi kreatif Indonesia, serta implementasi kebijakan pemerintah terkait Masterplan Ekonomi Syariah (MEKSI) 2019–2024 dan strategi diplomasi ekonomi kreatif. Dengan demikian, penelitian ini bersifat konseptual sekaligus kontekstual, karena mengaitkan potensi domestik Indonesia dengan dinamika perdagangan dan diplomasi internasional.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari publikasi akademik (jurnal, buku, prosiding), laporan resmi pemerintah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Perdagangan, Kementerian Agama, BPJPH), serta laporan organisasi internasional seperti UNCTAD, DinarStandard, dan Pew Research Center. Selain itu, data juga diperoleh dari artikel media terpercaya dan dokumen kebijakan luar negeri Indonesia yang relevan dengan penguatan diplomasi ekonomi.

Langkah-langkah penelitian meliputi: (1) pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka dan penelusuran laporan resmi, (2) klasifikasi data berdasarkan tema ekonomi kreatif, industri halal, dan diplomasi ekonomi, (3) analisis isi untuk menafsirkan data kualitatif, dan (4) penarikan kesimpulan dengan mengaitkan temuan terhadap kerangka teori diplomasi ekonomi dan soft

power. Proses analisis dilakukan secara induktif, yaitu menyusun pemahaman umum dari data yang diperoleh untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi Ekonomi Kreatif dan Industri Halal sebagai Instrumen Diplomasi Ekonomi Internasional Indonesia.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam satu dekade terakhir. Data dari Badan Ekonomi Kreatif dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat bahwa sektor ekonomi kreatif telah memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional, dengan subsektor fesyen, kuliner, dan kriya menjadi penyumbang terbesar (Bekraf, 2019). Indonesia memiliki bonus demografi dengan jumlah generasi muda yang tinggi, sehingga potensi kreativitas, inovasi digital, dan kewirausahaan dapat terus berkembang. Sementara itu, industri halal juga menunjukkan pertumbuhan pesat, terutama pada sektor makanan-minuman, kosmetik, farmasi, serta pariwisata halal. Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga menjadi pasar potensial sekaligus basis produksi industri halal global. Peringkat Indonesia dalam Global Islamic Economy Indicator (GIEI) juga terus meningkat, meski masih menghadapi tantangan berupa standardisasi halal internasional, riset dan inovasi produk, serta daya saing ekspor. Ekonomi kreatif maupun industri halal merupakan dua sektor yang saling melengkapi: ekonomi kreatif mendorong inovasi dan branding produk, sementara industri halal memberikan nilai tambah berbasis kepercayaan dan standar global.

Dalam era globalisasi, daya saing suatu negara tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi makro, tetapi juga oleh kekuatan sektor-sektor unggulan yang khas. Ekonomi kreatif berperan sebagai penggerak diferensiasi produk melalui inovasi, seni, dan teknologi digital (Hidayat, 2016). Produk-produk kreatif Indonesia seperti fesyen muslim, film, aplikasi digital, dan karya seni memiliki daya tarik internasional karena mencerminkan identitas budaya lokal yang unik. Di sisi lain, industri halal memperkuat daya saing global dengan mengandalkan basis pasar Muslim internasional yang terus berkembang. Produk halal Indonesia tidak hanya ditujukan untuk konsumen domestik, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan global yang diproyeksikan mencapai triliunan dolar. Kombinasi keduanya menciptakan keunggulan kompetitif: produk halal Indonesia dipasarkan dengan sentuhan kreatif, sementara produk kreatif memperoleh legitimasi dan nilai

tambah melalui sertifikasi halal.

Ekonomi kreatif dan industri halal telah menjadi instrumen penting dalam diplomasi ekonomi Indonesia. Melalui partisipasi di forum internasional seperti World Halal Summit, Dubai Expo, dan ASEAN Creative Economy Business Forum, Indonesia berupaya meneguhkan diri sebagai pusat ekonomi kreatif dan halal dunia. Diplomasi ini tidak hanya memperluas pasar ekspor, tetapi juga meningkatkan citra Indonesia sebagai negara Muslim moderat yang mampu memadukan nilai-nilai religius dengan inovasi modern. Selain itu, diplomasi ekonomi berbasis kreatif dan halal juga memperkuat soft power Indonesia (Bayne et al., 2017). Produk budaya kreatif seperti film, musik, dan fesyen muslim menjadi media diplomasi kultural yang mempererat hubungan antarbangsa. Sementara itu, pengakuan atas standar halal Indonesia mendorong kerjasama bilateral dan multilateral dalam perdagangan, investasi, dan pariwisata. Dengan demikian, kombinasi ekonomi kreatif dan industri halal berkontribusi langsung terhadap peningkatan posisi tawar Indonesia dalam percaturan ekonomi internasional.

Peran Ekonomi Kreatif dan Industri Halal dalam Memperkuat Posisi Indonesia di Forum Ekonomi Global

Ekonomi kreatif Indonesia memiliki potensi besar sebagai salah satu motor penggerak pembangunan ekonomi nasional. Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang lebih dari 7% PDB nasional dengan subsektor unggulan antara lain kuliner, fesyen, kriya, aplikasi dan game, serta film. Dengan jumlah generasi muda yang melimpah, kemajuan teknologi digital, dan kekayaan budaya nusantara, Indonesia memiliki modal kuat untuk menghasilkan produk kreatif yang mampu bersaing di pasar global (Suryana, 2013). Namun, potensi tersebut dihadapkan pada sejumlah tantangan. Pertama, keterbatasan infrastruktur dan akses pendanaan bagi pelaku ekonomi kreatif, khususnya UMKM. Kedua, rendahnya perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), yang membuat banyak karya kreatif mudah ditiru tanpa memberikan keuntungan balik kepada kreatornya. Ketiga, masalah literasi digital dan kesenjangan kompetensi SDM, di mana tidak semua pelaku kreatif mampu mengoptimalkan teknologi digital untuk pemasaran internasional. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan kebijakan, kolaborasi lintas sektor, dan penguatan ekosistem kreatif untuk mengatasi tantangan tersebut.

Industri halal tidak hanya berfungsi sebagai sektor ekonomi, tetapi juga menjadi instrumen diplomasi yang mencerminkan identitas keislaman Indonesia. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki legitimasi moral dan politik untuk menjadi pemimpin dalam pengembangan standar halal global. Melalui diplomasi halal, Indonesia dapat memperkuat citra sebagai negara Muslim moderat yang mengedepankan toleransi, inklusivitas, dan inovasi. Dalam praktiknya, diplomasi halal dilakukan melalui promosi produk halal di pasar internasional, kerja sama standardisasi halal dengan negara-negara lain, serta penyelenggaraan event global seperti Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) dan World Halal Summit. Identitas keislaman ini menjadi branding yang membedakan Indonesia dengan negara lain, sekaligus menjadi sarana memperluas jejaring kerja sama internasional, baik dengan negara Muslim maupun non-Muslim yang memiliki pasar halal besar (Bayu Priyadi et al., 2025).

Ekonomi kreatif dan industri halal memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memperkuat citra Indonesia di kancah global. Ekonomi kreatif (Kurniawan, A., & Yulianita, 2020) berperan menghadirkan inovasi, estetika, dan daya tarik budaya lokal, sedangkan industri halal memberikan nilai tambah berupa legitimasi keagamaan dan kepercayaan konsumen internasional. Misalnya, fesyen muslim Indonesia yang dipasarkan secara kreatif tidak hanya menjadi produk komersial, tetapi juga simbol identitas budaya dan religius yang dapat diterima di berbagai belahan dunia. Sinergi ini membentuk soft power diplomacy yang efektif. Produk halal dengan sentuhan kreatif mampu menembus pasar internasional, sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat industri halal dan ekonomi kreatif dunia. Dampaknya tidak hanya pada aspek ekonomi, tetapi juga pada peningkatan citra Indonesia sebagai negara yang progresif, inklusif, dan inovatif, tanpa meninggalkan akar identitas keislaman. Dengan demikian, kombinasi ekonomi kreatif dan industri halal menjadi strategi diplomasi ekonomi yang memperluas pengaruh Indonesia di panggung global.

Strategi dan Implikasi Diplomasi Ekonomi Internasional melalui Ekonomi Kreatif dan Industri Halal di Indonesia

Strategi pemerintah dalam mengintegrasikan ekonomi kreatif dan industri halal dilakukan melalui berbagai langkah strategis yang saling melengkapi. Pemerintah membentuk lembaga khusus seperti Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf, 2019) yang kini berada di bawah Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama, sebagai upaya memperkuat regulasi dan tata kelola kedua sektor tersebut. Selain itu, pemerintah juga mengembangkan ekosistem pendukung melalui pendirian creative hub di berbagai daerah, penyelenggaraan festival ekonomi halal, serta program inkubasi bisnis yang mendorong UMKM kreatif-halal untuk naik kelas. Digitalisasi turut menjadi strategi penting melalui pengembangan platform pemasaran global dan dukungan pembiayaan berbasis syariah, baik melalui perbankan syariah maupun fintech. Tidak kalah penting, pemerintah berupaya memperkuat branding internasional dengan meluncurkan kampanye seperti “Indonesia Halal Lifestyle” dan “Indonesia Creative Economy” di forum-forum global sebagai bentuk diplomasi ekonomi yang menampilkan identitas khas Indonesia.

Integrasi antara ekonomi kreatif dan industri halal juga membawa dampak signifikan terhadap hubungan bilateral dan multilateral Indonesia. Dalam hubungan bilateral, Indonesia memperluas kerja sama dengan negara-negara Timur Tengah, Asia Selatan, hingga negara non-Muslim seperti Jepang dan Korea Selatan yang memiliki pasar halal potensial. Produk kreatif berlabel halal, mulai dari fesyen muslim, kosmetik, hingga kuliner, menjadi instrumen diplomasi ekonomi yang tidak hanya memperkuat kerja sama dagang, tetapi juga membangun kedekatan budaya. Pada level multilateral, Indonesia aktif memanfaatkan forum internasional seperti Organisasi Kerja Sama Islam (OKI), ASEAN, hingga G20 untuk mempromosikan integrasi kedua sektor ini sekaligus memperkuat posisi tawar dalam penentuan standar halal global. Lebih dari itu, diplomasi berbasis kreatif-halal juga menjadi bentuk soft diplomacy yang memperlihatkan citra Indonesia sebagai negara modern, religius, dan toleran, sehingga lebih mudah diterima dalam percaturan global (Zulkarnain & Suharyono, 2022).

Implikasi dari strategi ini sangat penting bagi keberlanjutan ekonomi Indonesia di masa depan. Integrasi antara kreativitas dan nilai halal mendorong lahirnya industri yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga berkelanjutan secara sosial, budaya, dan religius. Kehadiran industri kreatif-halal mampu menciptakan lapangan kerja baru, memperkuat peran UMKM, dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional. Dari perspektif global, langkah ini menempatkan Indonesia pada posisi strategis sebagai calon pusat industri halal dunia sekaligus salah satu ekosistem ekonomi kreatif terbesar. Identitas unik berupa perpaduan nilai Islam dengan kreativitas modern menjadikan

produk Indonesia memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru negara lain. Di tengah ketidakpastian global, sinergi ekonomi kreatif dan industri halal menjadi modal penting untuk memperkuat posisi Indonesia dalam rantai pasok internasional sekaligus menjamin pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Viartasiwi et al., 2024).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara ekonomi kreatif dan industri halal memiliki peran strategis dalam memperkuat diplomasi ekonomi internasional Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua sektor tersebut tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan PDB dan perluasan pasar ekspor, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen soft power yang efektif. Ekonomi kreatif memberikan nilai tambah melalui inovasi, budaya, dan digitalisasi, sedangkan industri halal menghadirkan keunggulan berupa kepercayaan, keberlanjutan, dan identitas syariah yang dapat diterima secara global. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa sinergi ekonomi kreatif dan industri halal mampu memperkuat *nation branding* Indonesia, meningkatkan daya saing di pasar internasional, serta memperluas pengaruh diplomasi budaya dan ekonomi. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah tantangan, seperti lemahnya koordinasi kebijakan, keterbatasan infrastruktur halal, serta rendahnya penetrasi produk Indonesia di pasar global.

Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal. Pertama, pemerintah perlu memperkuat integrasi kebijakan lintas sektor antara ekonomi kreatif dan industri halal agar lebih terarah dalam mendukung diplomasi ekonomi. Kedua, pelaku industri kreatif dan halal harus lebih aktif memanfaatkan inovasi digital untuk memperluas jangkauan produk di pasar global. Ketiga, Indonesia perlu meningkatkan kerja sama internasional, khususnya dalam standarisasi sertifikasi halal, promosi fesyen muslim, dan pengembangan pariwisata ramah muslim, guna memperkuat citra Indonesia sebagai pusat halal dan kreatif dunia. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian tidak hanya berfokus pada analisis konseptual, tetapi juga menggunakan studi kasus empiris di sektor tertentu, misalnya pariwisata halal atau industri fesyen muslim. Perbandingan dengan negara lain seperti Malaysia, Turki, atau Korea Selatan juga penting dilakukan agar strategi diplomasi ekonomi Indonesia lebih komprehensif dan kompetitif di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayne, N., Woolcock, S., Budd, C., Evans, P., Goodman, M., Rabe, P., Mbirimi, I., Wicks, N., & Carden, R. (2017). The new economic diplomacy: Decision-making and negotiation in international economic relations. In *The New Economic Diplomacy: Decision Making and Negotiation in International Economic Relations*. <https://doi.org/10.4324/9781315182162>
- Bayu Priyadi, Muhammad Danil Sultara, Eka Afrialia Putri, Valina Dewi Sekar M, Junita Sari, Aulia Intan Zahra, Muhammad Arifudin, & Havid Jibril. (2025). Inovasi Produk Dan Pengembangan Label Halal Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.510>
- Bekraf. (2019). Opus: Ekonomi kreatif outlook 2019. *Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*.
- DinarStandard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report 2022: Unlocking Opportunity. *Dubai: DinarStandard in Partnership with Salaam Gateway*.
- Hidayat, R. (2016). Konsep dan implementasi ekonomi kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Howkins, J. (2002). The creative economy : how people make money from ideas. *Stanford Social Innovation Review*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). Laporan Kinerja Kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif/ badan pariwisata dan ekonomi kreatif. *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*.
- Kurniawan, A., & Yulianita, N. (2020). Analisis Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Pengembangan Industri Halal Global. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*.
- Suryana, Y. (2013). Ekonomi kreatif: Pilar pembangunan ekonomi Indonesia berbasis kreativitas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Team, P. R. C. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections 2010-2050; Religious Composition by Country. Pew Research Center. *Diakses*.
- UNCTAD. (2019). Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries. *Geneva: United Nations Conference on Trade and Development*.
- UNCTAD. (2024). Creative economy outlook 2024. *United Nations Conference on Trade and Development*.
- Viartasiwi, N., Ramadhani, G. P., & Fitrie, I. (2024). Indonesia Halal Diplomacy: Strategizing Nation Branding to Win Global Market. *Andalas Journal of International Studies (AJIS)*. <https://doi.org/10.25077/ajis.13.2.174-194.2024>
- Wilson, J. A. J. (2014). The <I>halal</I> phenomenon: An extension or a new paradigm? *Social Business*. <https://doi.org/10.1362/204440814x14103454934294>
- Zulkarnain, A. R. M., & Suharyono, K. N. I. (2022). K-Pop and Contemporary Cultural Diplomacy:

The Influence of K-Pop Idol Neo Culture Technology (NCT) on Indonesia's Cultural Diplomacy in the Digital Age. *Hasanuddin Journal of Strategic and International Studies (HJSIS)*. <https://doi.org/10.20956/hjsis.v1i1.24862>