

**GLOKALISASI, HALALISASI, DAN KESENANGAN MUSLIM:
FENOMENA BAR HALAL DI D.I. YOGYAKARTA**



Oleh:

AULIYA LATHIFAH

NIM: 22200011046

TESIS

Diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar

Master of Art (M.A)

Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies

Konsentrasi Kajian Industri Dan Bisnis Halal

YOGYAKARTA

2025



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PASCASARJANA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 519709 Fax. (0274) 557978 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-195/Un.02/DPPs/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Glokalisasi, Halalisasi, dan Kesenangan Muslim: Fenomena Bar Halal di D.I. Yogyakarta
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AULIYA LATHIFAH, A.Md.Kom.,S.M.
Nomor Induk Mahasiswa : 22200011046
Telah diujikan pada : Jumat, 27 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Subi Nur Isnaini
SIGNED

Valid ID: 6780c24064722



Penguji II

Najib Kailani, Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6780c9d5b2bcb



Penguji III

Dr. Sunarwoto, S.Ag., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6780bf9850efb



Yogyakarta, 31 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga
Plt. Direktur Pascasarjana

Ahmad Rafiq, S.Ag., M.Ag., MA., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 679c399e736bb

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auliya Lathifah, A.Md.Kom., S.M.

NIM : 22200011046

Jenjang : Magister

Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sebagai sumbernya secara ilmiah berdasarkan pedoman akademik. Jika kemudian hari terbukti bahwa tesis ini bukan karya saya sendiri, atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Auliya Lathifah, A.Md.Kom., S.M.

NIM. 22200011046

SURAT BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Auliya Lathifah, A.Md.Kom., S.M.

NIM : 22200011046

Jenjang : Magister

Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika dikemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Auliya Lathifah, A.Md.Kom., S.M.

NIM. 22200011046

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth,

Direktur Pascasarjana

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul: **“GLOKALISASI, HALALISASI DAN KESENANGAN MUSLIM: FENOMENA BAR HALAL DI D.I. YOGYAKARTA”**, ditulis oleh:

Nama : Auliya Lathifah, A.Md.Kom., S.M.

NIM : 22200011046

Jenjang : Magister

Program Studi : *Interdisciplinary Islamic Studies*

Konsentrasi : Kajian Industri dan Bisnis Halal

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta guna diujikan dalam rangka memperoleh gelar Master of Art (M.A.)

Wassalaamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Pembimbing



Najib Kailani, S.Fil.I., M.A., Ph.D.

NIP. 197809240000001301

ABSTRAK

Tesis ini mengkaji mengenai proses glokalisasi dan halalasisasi di sebuah mocktail bar halal di Yogyakarta bernama Mocoffelo, serta rubrik moral konsumen yang mengunjunginya. Ada empat argumentasi awal dari penelitian ini. Pertama, glokalisasi dilihat dari menu tradisional dan bahan dasar yang menggunakan bahan lokal. Kedua, halalasisasi dari tidak adanya alkohol sama sekali dalam bar. Ketiga, konsumen yang berkunjung memiliki rubrik moral agama yang memperhatikan halal dan haram dan memegang nilai-nilai keislaman yang kuat. Tesis ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi di Mocoffelo dan media sosialnya serta wawancara kepada sepuluh informan Mocoffelo yang dipilih secara acak.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa glokalisasi di Mocoffelo dapat dilihat pada menu tradisional, kreasi replica minuman keras tradisional menggunakan mixology, penggunaan bahan lokal, serta perayaan hari besar internasional seperti Halloween. Halalasisasi dapat ditemukan melalui absennya alkohol serta beberapa simbolisasi Islam yang terasa melalui beberapa peraturan di Mocoffelo. Konsumen-konsumen Mocoffelo memiliki rubrik moral yang beragam tetapi mayoritas menunjukkan kesadaran terhadap rubrik agama melalui pemahaman tentang larangan minum alkohol. Namun, interpretasi dan praktik personal setiap informan menunjukkan fleksibilitas dan beberapa mengalami konflik internal karena memahami larangan tetapi tetap minum alkohol karena adanya tuntutan dari rubrik sosial.

Kata kunci:

Glokalisasi, Halalasisasi, Kesenangan Muslim, Rubrik Moral, Mocktail

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Yang penting coba dulu!”

(Nurhidayati, Mama Saya)



PERSEMBAHAN

**TESIS INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA:
DIRI SAYA, ORANG TUA, ADIK, DAN SUAMI TERCINTA.**



KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

أحمد الله رب العالمين, أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن سيدنا محمدا عبده ورسوله,

. اللهم صل على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. أما بعد:

Puji syukur kepada Allah Swt atas berkah limpahan rahmat dan kuasanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Glokalisasi, Halalisasi, dan Kesenangan Muslim: Fenomena Bar Halal di D.I. Yogyakarta” dengan tuntas. Shalawat serta salam senantiasa kepada Nabi Muhammad Saw, pemimpin umat, mufti agama, teladan sepanjang masa, dan pemberi petunjuk dan pelimpah syafa’at kepada umat kelak di hari pembalasan.

Selama penyelesaian tesis, tidak luput penulis hadapi beragam hambatan dan tantangan. Di samping itu berbagai pihak turut memberikan dukungan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terima kasih yang mendalam atas segenap kontribusi yang telah diberikan kepada penulis selama menuntaskan tesis ini, yaitu:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., MA., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Prof. Dr.Phil. Sahiron, M.A. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Najib Kailani, S.Fil.I., M.A, Ph.D. selaku Ketua Prodi Interdisciplinary Islamic Studies UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta serta dosen pembimbing saya yang sabar memberikan arahan kepada saya
4. Seluruh dosen-dosen yang luar biasa di Prodi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Kajian Industri dan Bisnis Halal yang telah memberikan berbagai wawasan dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama proses perkuliahan di kelas.
5. Mocoffelo yang telah memberikan saya izin dan persahabatan yang luar biasa sehingga saya bisa mengumpulkan data untuk menyelesaikan tesis ini.

6. Mama, abah, dan ading saya yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk apapun sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
7. Yusun Setiawan, suami dan sahabat saya, yang selalu hadir dan menjadi peneduh hati saya serta teman berpetualang dalam perjalanan kehidupan kami.
8. Teman kelas seperjuangan Kajian Industri dan Bisnis Halal angkatan 2022 yang menemani selama proses perkuliahan dua tahun ini
9. Nama-nama yang tidak disebut dalam pengantar ini namun memiliki jasa bagi kami, terimakasih atas dukungan, bantuan, dan doanya semoga Allah membalasnya dengan kebaikan. Amin.

Pada akhirnya tesis ini masih jauh dari sempurna baik dari isi dan teknik penyusunannya. Harapannya tesis ini memberikan motivasi bagi penulis untuk tetap belajar dan berkembang lebih baik lagi.

Sekian dan terima kasih. *Wassalaamu'alaikum wr. wb.*

Leuven, 10 Januari 2025

Penyusun

Auliya Lathifah, A.Md.Kom., S.M.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BEBAS PLAGIASI	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian	7
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Kerangka Teoritis	11
1. Glokalisasi.....	11
2. Halalisasi.....	11
3. Kesenangan Muslim.....	13
F. Metode Penelitian	14
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II GLOBALISASI DAN KONSUMSI MUSLIM KELAS MENENGAH GLOBAL	18
A. Dampak Globalisasi pada Pembentukan Konsumsi Muslim Kelas Menengah Global	18
B. Dilema Budaya Minum Alkohol pada Muslim Kelas Menengah Global .	22
C. Glokalisasi dan Halalisasi sebagai Dampak dari Konsumsi Muslim Kelas Menengah Global	27

D. Kesimpulan	30
BAB III PERKEMBANGAN HALALISASI PRODUK MINUMAN BERALKOHOL SECARA GLOBAL	32
A. Univers Drink: Inovasi Minuman Perayaan Non-Alkoholik dari Belgia..	34
B. Halal Wine Cellar: Toko Daring Wine Non-Alkoholik dengan Kurasi Personal	42
C. Taybeh Brewing Company: Bir Halal Simbol Perlawanan Palestina	50
D. Lussory: Kemewahan Emas dalam Seteguk Wine Halal	56
E. Arkay: Whiskey Bebas Alkohol.....	58
F. Menjadi Bagian Komunitas Hallyu melalui Soju Halal.....	62
G. Bar Halal: Mabuk dalam Suasana Tanpa Alkohol	68
H. Kesimpulan	70
BAB IV MOCOFFELO, GLOKALISASI DAN HALALISASI DALAM SEGELAS RED WINEY	72
A. Jejak Glokalisasi Mocoffelo.....	77
1. Glokalisasi secara Akademis dan Praktis.....	77
2. Aplikasi Glokalisasi di Mocoffelo	84
B. Proses Halalisasi di Mocoffelo.....	106
1. Definisi Halalisasi	106
2. Bar tanpa Alkohol	108
3. Simbolisasi Islam Tersembunyi	112
C. Kesimpulan	119
BAB V KONSUMEN MOCOFFELO, NEGOSIASI KESALEHAN PERSONAL DAN KEBUTUHAN SOSIAL	122
A. Kesenangan Muslim, Rubrik Moral, dan Registrasi Moral	123
B. Rubrik Moral Konsumen Mocoffelo.....	126
C. Kesimpulan	149
BAB VI PENUTUP	151
A. Kesimpulan	151
B. Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Night Orient Classic Sparkling dan Night Orient Rose Sparkling.....	36
Gambar 2 Night Orient Chardonnay.....	36
Gambar 3 Night Orient Merlot	36
Gambar 4 Night Orient Sauvignon	36
Gambar 5 Night Orient Tempranillo	36
Gambar 6. Night Orient Beer.....	38
Gambar 7. Night Orient Alternative to Spirits Black Reserve.....	38
Gambar 8. Night Orient Mocktail Mojito Strawberry.....	38
Gambar 9. Night Orient Pisang Liquor	38
Gambar 10. Sertifikat Halal untuk produk Wine dari Univers Drink	40
Gambar 11. Tampilan informasi wine dari situs web HWC	44
Gambar 12. Sertifikat Halal untuk Pierre Chavin Periode 2017/2020.....	45
Gambar 13. Sertifikat Halal Pierre Chavin Periode 2020/2021.....	46
Gambar 14. Akun Instagram Halal Wine Cellar.....	49
Gambar 15. Masyarakat yang sedang menikmati bir Taybeh di Taybeh Oktoberfest 2022.....	52
Gambar 16. Taybeh Dark, salah satu varian bir yang diproduksi Taybeh Brewery Company	54
Gambar 17. Taybeh Nonalcoholic, bir bebas alkohol dari Taybeh Brewery Company yang dipasarkan sebagai bir halal	54
Gambar 18. Lussory Gold 24K.....	57
Gambar 19. Varian produk Lussory	58
Gambar 20. Varian produk Arkay	59
Gambar 21. Sertifikat Halal Arkay	62
Gambar 22. Adegan minum soju antara Yoon Myung Joo dan Seo Dae Young dalam Descendant of The Sun.....	65
Gambar 23. Produk Mojiso.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Modernisasi yang dimulai di Eropa pada abad ke-17, ditandai dengan mulainya revolusi industri, membawa perubahan dalam struktur sosial masyarakat. Perubahan ini menyebar ke penjuru dunia melalui globalisasi. Globalisasi memperkecil dunia karena meningkatkan kecepatan kontak antar budaya, orang, dan peradaban¹. Hal ini semakin didorong dengan terjadinya peningkatan ketersediaan komunikasi dan media yang semakin mudah diakses oleh masyarakat dunia. Seiring terjadinya modernisasi dan globalisasi, berbagai macam minuman alkohol dari budaya Barat masuk dan dikenalkan kepada negara-negara dengan penduduk mayoritas Muslim melalui berbagai saluran seperti kolonialisme, perdagangan, dan saat ini, media serta teknologi informasi yang semakin canggih².

Kompleksitas hubungan antara Muslim dan alkohol juga terjadi di Indonesia pada masa kontemporer saat ini. Di satu sisi, mereka dididik bahwa alkohol haram menurut Islam. Namun di sisi lain, informasi-informasi yang mereka dapatkan dari media sebagai dampak dari globalisasi, terutama media luar Indonesia, menunjukkan alkohol sebagai bagian dari kehidupan sosial yang menandakan modernitas dan kebebasan. Kompleksitas ini ditambah dengan semakin meningkatnya kelas menengah di Indonesia. Peningkatan kelas menengah ini

¹ Victor Roudometof, *Glocalization: A Critical Introduction* (Oxon: Routledge, 2016).

² Rudi Matthee, *Angels Tapping at The Wine-Shop's Door: A History of Alcohol in The Islamic World* (London: C. Hurst & Co. (Publishers) Ltd., 2023).

mendorong perubahan gaya hidup³. Paparan informasi melalui globalisasi serta munculnya Muslim kelas menengah yang memiliki daya beli dan daya pilih mendorong terciptanya produk-produk yang berusaha menjembatani keinginan kelas baru tersebut, yaitu menjadi bagian dari kehidupan modern komunitas global sambil tetap memegang prinsip-prinsip kehalalan Islam.

Ada beberapa upaya oleh produsen untuk menjembatani keinginan Muslim kelas menengah global yang ingin menjadi bagian dari kehidupan modern dan bebas seperti yang saya bahas di atas. Salah satunya adalah wine halal yang dipasarkan untuk kelas menengah ke atas agar dapat merayakan hari besar mereka menggunakan wine yang tidak mengandung alkohol dan menjadi bagian dari budaya global dan modern yang sering mereka lihat di media⁴. Selain itu, juga ada produk 'soju' halal yang sebenarnya adalah minuman bersoda yang dikemas dalam botol bekas soju.

Yogyakarta merupakan sebuah *melting pot* untuk budaya-budaya tradisional Indonesia dan internasional. Salah satu faktor yang mendorong hal ini terjadi adalah tingginya jumlah turis lokal dan internasional yang sering ke Yogyakarta untuk berlibur dan berwisata. Sangat mudah untuk menemukan bar, terutama di area-area turis seperti Prawirotan. Selain itu, ada beberapa toko minuman keras yang tersebar di Yogyakarta untuk warga lokal yang ingin mengonsumsinya. Tawuran

³ The World Bank and Australian Government, "Aspiring Indonesia — Expanding the Middle Class," 2019, <https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>; Mohammad Hasan Ansori, "Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia," *Explorations* 9 (2009): 87–97.

⁴ Rachel Hennessey, "Lussory's 24-Karat-Gold, Alcohol-Free Wine Is All The Rage In Dubai," *Forbes*, 2014, <https://www.forbes.com/sites/rachelhennessey/2014/09/18/lussory-gold-24-carat-alc-halal-wine-dubai-lootah/>.

antar kelompok masyarakat di Yogyakarta akibat minuman beralkohol pun bukan hal yang asing. Ini menunjukkan bahwa alkohol telah menjadi bagian dari kehidupan Yogyakarta. Bahkan, tepat di seberang UIN Sunan Kalijaga, terdapat lounge untuk bersantai dan minum alkohol. Namun, nilai-nilai Islam juga masih sangat terasa di Yogyakarta. Sangat mudah menemukan pengajian yang diisi oleh generasi muda, terutama mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta. Sebagai contoh, ada Masjid Jogokariyan yang sering mengadakan pengajian dan menjadi salah satu masjid yang manajemennya ditiru oleh masjid-mesjid lain. Contoh lain adalah Real Masjid dengan pengajian-pengajian khas anak mudanya. Gaya hidup yang tampak saling berlawanan ini menyatu dalam sebuah kota dengan perspektifnya masing-masing dan peleburan ini menjadikan Yogyakarta sebagai kota yang sangat menarik sebagai wadah penelitian.

Hal baru yang saya temukan selama saya berkuliah di Yogyakarta dan berselancar di media sosial adalah sebuah mocktail bar dan kafe yang mengklaim diri mereka halal dan tidak menyediakan alkohol sama sekali, hanya mocktail. Mocktail-mocktail yang mereka sajikan pun mereka pasarkan memiliki rasa yang mirip dengan minuman beralkohol sehingga calon konsumen bisa mengetahui seperti apa rasa wine, champagne, dan whiskey dengan berkunjung ke usaha mereka. Nama dari mocktail bar dan kafe ini adalah Mocoffelo.

Mocktail bar bukan hal yang baru di Yogyakarta. Sebelum Mocoffelo, telah ada dua mocktail bar lain di Yogyakarta, yaitu Coldheart dan Grams Coffee Lab. Kebanyakan bar di Yogyakarta juga menyediakan mocktail untuk para konsumen yang tidak ingin minum alkohol. Namun, mocktail bar yang menggunakan halal

sebagai bagian dari promosinya merupakan sesuatu yang baru. Saya pertama kali mengunjungi Mocoffelo pada 24 Juni 2023. Saat pertama kali saya masuk, saya disapa dengan penuhnya konsumen, cahaya keunguan dan musik dengan irama cepat. Hal yang paling menarik bagi saya pada saat itu adalah menu mocktail yang disajikan oleh pemilik Mocoffelo secara pribadi serta menu makanan yang berbeda dari mocktail bar lain yang pernah saya kunjungi.

Pemilik Mocoffelo dengan percaya diri meyakinkan saya bahwa semua mocktail dan menu yang mereka sajikan halal dan aman dikonsumsi Muslim. Selain itu, menu makanan yang mereka sajikan adalah Nasi Kuning Banjar, Lontong Banjar, dan menu-menu Kalimantan Selatan lain yang belum pernah saya temukan di mocktail bar umumnya. Kebanyakan mocktail bar yang pernah saya kunjungi menyajikan menu makanan yang diadaptasi dari budaya Barat sebagai pelengkap dari konsep mocktail bar sendiri yang merupakan serapan budaya Barat. Menu mocktail yang disajikan Mocoffelo juga diklaim mirip dengan minuman beralkohol asli dengan catatan tanpa alkohol, seperti Wine, Whiskey dan Champagne.

Mocktail bar di Indonesia merupakan sebuah ruang kosong dalam diskusi glocalisasi dan halalisisasi di Indonesia. Studi glocalisasi di Indonesia umumnya mengeksplorasi makanan dari budaya luar Indonesia yang masuk dan diadaptasi dengan budaya Indonesia dengan berfokus pada produk yang dijual tetapi kurang mengeksplorasi aktivitas yang terjadi dalam bisnis yang diteliti⁵. Sementara itu,

⁵ Ananda Ainun and Anita Marta Zohriyah, "Javanese Culinary Glocalization Through Learning Indonesian," in *The 2nd International Conference on Cultures & Languages*, 2024, 563–83; N Nadhifah, S Eka, and A Tusita, "Halal Korean Food and Glocalization," in *International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language* (EAI, 2019), <https://doi.org/10.4108/eai.23->

penelitian mengenai halalalisasi di Indonesia umumnya mencakup bidang normatif⁶, teknis⁷, pengabdian masyarakat⁸, dan keuntungan perusahaan yang menerapkannya. Sementara itu, topik mengenai kesenangan Muslim di Indonesia secara akademis masih memiliki banyak ruang untuk dieksplorasi. Studi akademik mengenai kesenangan Muslim di Indonesia masih berfokus pada pemanfaatan dakwah pada ruang kesenangan⁹, dampak kesenangan pada spiritualitas¹⁰, dan

3-2019.2284943; Arizal Mutahir et al., "Korean Street Food in Contemporary Indonesia : Glocalization in a Semi-Medium City," *Jurnal Sosiologi Dialektika* 19, no. 2 (2024): 182–98, <https://doi.org/10.20473/jsd.v19i22024.182-198>.

⁶ Nurma Khusna Khanifa, Imam Ariono, and Handoyo Handoyo, "Perlindungan Konsumen: Pencantuman Label Halal Tanpa Sertifikat Mui Perspektif Masalah Mursalah," *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam* 20, no. 2 (2020): 147–66, <https://doi.org/10.32699/mq.v20i2.1712>; Pebri Yanasari and Endang Kusniati, "Kelembagaan Mui Dalam Melakukan Gerakan Halalisasi: Perubahan Dinamika Masyarakat Di Prov. Kep. Bangka Belitung," *Scientia: Jurnal Hasil Penelitian* 7, no. 1 (2022): 44–58, <https://doi.org/10.32923/sci.v7i1.2404>; Melissa Aulia Hosanna and Susanti Adi Nugroho, "Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan," *Jurnal Hukum Adigama* 1, no. 1 (2018): 511, <https://doi.org/10.24912/adigama.v1i1.2155>.

⁷ Deo Demonta Panggabean et al., "Pendampingan Industri Rumah Tangga Kuliner Roti Di Desa Mangga Dua Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 9, no. 1 (2019): 61, <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i1.621>; Muhamad Rahman Bayumi et al., "Rekonstruksi Konsep Bisnis Halalan Thayyiban Penguatan Integrasi-Interkoneksi Ekosistem Halal Value Chain," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022): 64–80, <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.28543>; Moch Mahsun, Aunur Rofiq, and Munawar Ismail, "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)," *OECOMICUS Journal of Economics* 6, no. 2 (2022): 140–51, <https://doi.org/10.15642/oje.2022.6.2.140-151>.

⁸ Nikmatul Masrurroh, "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia," *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 317–38; Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81, <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.

⁹ Dony Arung Triantoro and M. Alam Zumiraj, "Dakwah, Kesenangan, Dan Sense of Community: Sahabat Hijrah Pekanbaru," *Harmoni* 20, no. 1 (2021): 16–34, <https://doi.org/10.32488/harmoni.v20i1.472>; Muhammad Yusuf, "Seni Sebagai Media Dakwah," *Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (2018): 237–58, https://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/1079/980.

¹⁰ Fatma Reza Zubarita, "The Effect of Food, Fun, and Fashion for Muslim," *Journal of Islamic Law Studies, Sharia Journal* 2, no. 1 (2020): 56–64, <http://js.law.ui.ac.id/index.php/about/article/view/35>.

gerakan-gerakan yang tidak menerima kesenangan Muslim¹¹. Belum ada studi akademis mengenai rubrik moral yang dipegang oleh Muslim yang memilih untuk melakukan aktivitas kesenangan dan caranya menegosiasikan kesenangan dan kehalalan produk yang ia konsumsi.

Mocktail bar merupakan sebuah unit bisnis yang berada di batas abu-abu diskursus halal. Konsumen yang mengunjunginya memiliki registrasi moral dan rubrik moralnya sendiri karena mengunjungi sebuah bar tanpa alkohol berbeda dengan mengunjungi kafe biasa. Registrasi moral dan rubrik moral mereka mempengaruhi alasan konsumen untuk lebih memilih mengonsumsi mocktail di sebuah mocktail bar daripada pergi ke bar yang menyediakan alkohol atau pergi ke kafe biasa. Tesis ini mengisi ruang kosong akademik tersebut dengan mengeksplorasi proses glokalisasi dan halalisasi Mocoffelo sebagai sebuah mocktail bar serta menganalisis rubrik moral konsumen-konsumennya sehingga memutuskan untuk mengunjungi Mocoffelo sebagai aktivitas kesenangan mereka.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana proses glokalisasi di Mocoffelo?
2. Bagaimana proses halalisasi di Mocoffelo?
3. Bagaimana rubrik moral konsumen Mocoffelo?

¹¹ Aflah Misbah, "Fun and Religious Authority: Socializing Anti-Music on Instagram," *Jurnal Masyarakat & Budaya* 21, no. 2 (2019): 149–68.

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses glokalisasi dan halalalisasi Mocoffelo serta mengeksplorasi rubrik moral konsumen Mocoffelo. Observasi dilakukan di Mocoffelo selama 10 kali kunjungan dengan rentang waktu 24 Juni 2023 hingga 10 Mei 2024. Selain itu, observasi melalui media sosial juga dilakukan untuk mengetahui agenda acara yang dilakukan oleh Mocoffelo. Wawancara dilakukan kepada pemilik, lima barista, dan 10 konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis untuk mengisi celah kosong kajian akademik tiga diskursus yaitu glokalisasi, halalalisasi, kesenangan Muslim yang berfokus pada mocktail bar dan konsumennya. Hasil penelitian ini mengidentifikasi proses-proses yang dilakukan sebuah mocktail bar dalam glokalisasi dan halalalisasi produk-produk mereka. Hasil penelitian ini juga menjelajahi rubrik moral para informan sehingga memahami alasan mereka untuk menjadi konsumen mocktail bar. Secara praktik, penelitian ini dapat menjadi salah satu kajian untuk para pengusaha mocktail bar dalam membentuk strategi usaha mereka serta pengambil keputusan dan peraturan kehalalan produk mengenai eksistensi produk mocktail dan pasarnya.

D. Kajian Pustaka

Studi glokalisasi yang berfokus kuliner menawarkan beragam perspektif. Salah satu studi berfokus pada cara restoran mengelola dialektika antara lokal dan global. Studi kasus pada UMKM pizza Neapolitan di Italia, menunjukkan bagaimana mereka menggunakan strategi 'etnisisasi diri' dengan menampilkan simbol-simbol keaslian Neapolitan dalam berbagai aspek, mulai dari makanan,

furnitur, identitas visual, musik, hingga menu¹². Strategi yang para UMKM lakukan tersebut menarik pelanggan global yang berkunjung ke Italia dengan menawarkan cita rasa lokal yang otentik.

Penelitian lain menyoroti peran semiotika dalam pemasaran global, terutama cara merek global mengadaptasi strategi mereka untuk pasar lokal. Studi kasus McDonald's dan Coca Cola menunjukkan bagaimana mereka memodifikasi menu dan strategi pemasaran mereka di berbagai negara, seperti Turki dan India, dengan memasukkan elemen lokal¹³. Terdapat beberapa penelitian yang mendiskusikan bagaimana beberapa kebudayaan dan perusahaan melakukan glocalisasi pada makanan mereka agar sesuai dengan budaya lokal¹⁴.

Beberapa studi juga mengeksplorasi glocalisasi kuliner tradisional di Indonesia dan menemukan bahwa globalisasi berpengaruh besar pada kaburnya batas-batas makanan khas antara satu daerah dengan daerah lain namun tetap memiliki rasa lokal masing-masing karena menggunakan bahan-bahan lokal yang

¹² Marialuisa Stazio, "Verace Glocal Pizza. Localized Globalism and Globalized Localism in the Neapolitan Artisan Pizza," *Food, Culture and Society* 24, no. 3 (2021): 406–30, <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1884400>.

¹³ Feriha Dikmen Deliceirmak, "The Glocal Marketing Strategies of Global Brands: Coca-Cola and McDonald's," *Journal of International Business and Management* 5, no. 7 (2022): 1–22, <https://doi.org/10.37227/jibm-2022-06-5414>.

¹⁴ Jinsoo Hwang et al., "Exploration of the Successful Glocalization of Ethnic Food: A Case of Korean Food," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30, no. 12 (2018): 3656–76, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0452>; Alice Crawford, Sarah A. Humphries, and Margaret M. Geddy, "McDonald's: A Case Study in Glocalization," *The Journal of Global Business Issues* 9, no. 1 (2015): 11–18, [https://search.lib.utexas.edu/discovery/openurl?institution=01UTAU_INST&rft_id=info:sid%25252Fprimo.exlibrisgroup.com-bX-Bx&rft_id=info:sid%252Fprimo.exlibrisgroup.com-104098485-Bx&rft_val_fmt=info:ofi%252Ffmt:kev:mtx:&rft.epage=18&rft.volume=9&rft_id=info:doi%2525Nadhifah, Eka, and Tusita, "Halal Korean Food and Glocalization."](https://search.lib.utexas.edu/discovery/openurl?institution=01UTAU_INST&rft_id=info:sid%25252Fprimo.exlibrisgroup.com-bX-Bx&rft_id=info:sid%252Fprimo.exlibrisgroup.com-104098485-Bx&rft_val_fmt=info:ofi%252Ffmt:kev:mtx:&rft.epage=18&rft.volume=9&rft_id=info:doi%2525Nadhifah, Eka, and Tusita,)

berpengaruh pada rasa makanan tersebut¹⁵. Ibu sebagai agen glokalisasi kuliner tradisional Indonesia juga menjadi salah satu topik penelitian yang pernah dilakukan¹⁶.

Studi tentang makanan jalanan Korea di Indonesia, khususnya di Purwokerto menawarkan perspektif menarik tentang glokalisasi. Penelitian ini menunjukkan bagaimana makanan jalanan Korea telah diglokalisasi dengan mengadopsi konsep halal dan mengadaptasi namanya dengan menggabungkan bahasa Inggris, Indonesia, dan bahasa lokal Banyumas¹⁷. Berdasarkan studi-studi yang telah dilakukan, masih belum ada studi yang berfokus pada glokalisasi mocktail bar dan ini menjadi celah penelitian yang dapat terisi melalui penelitian ini.

Halalisasi merupakan istilah baru yang menarik perhatian banyak pihak, terutama di bidang bisnis dan politik. Penelitian-penelitian tentang halalisasi yang telah dilaksanakan kebanyakan terbagi menjadi tiga jenis pembahasan yaitu normatif, teknis, dan sosial. Penelitian-penelitian bersifat normatif cenderung membahas tentang bagaimana UU JPH yang diterbitkan oleh pemerintah Republik Indonesia dilaksanakan di Indonesia¹⁸. Sementara itu, penelitian bersifat teknis

¹⁵ Muhammad Anas, Faisal Akbar Zaenal, and Lily Dianafitry Hasan, "Managing Glocalization: Exploring the Dynamics, Transformations, and Challenges of Food in South Sulawesi," *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event* 5, no. 2 (2023): 146–55, <https://doi.org/10.33649/pusaka.v5i2.242>.

¹⁶ Wisnu Rahdiansyah Nasution, M Nazaruddin, and Saifuddin Yunus, "Glocalization of Traditional Culinary (Study on Mothers As Culinary Socialization Agent in Early Childhood, Sub-District Medan Barat, Medan City)," *Malikussaleh Social and Political Reviews* 3, no. 2 (2022): 31, <https://doi.org/10.29103/mspr.v3i2.8229>.

¹⁷ Mutahir et al., "Korean Street Food in Contemporary Indonesia : Glocalization in a Semi-Medium City."

¹⁸ Khanifa, Ariono, and Handoyo, "Perlindungan Konsumen: Pencantuman Label Halal Tanpa Sertifikat Mui Perspektif Maṣlaḥah Mursalah"; Yanasari and Kusniati, "Kelembagaan Mui Dalam Melakukan Gerakan Halalisasi: Perubahan Dinamika Masyarakat Di Prov. Kep. Bangka Belitung";

membahas tentang cara-cara para pengusaha, baik UMKM maupun pengusaha yang telah besar, memastikan kehalalan produknya serta inovasi-inovasi teknologi yang mempermudah atau menjadi masalah dalam jaminan kehalalan produk¹⁹. Penelitian yang mengambil sudut pandang sosial mencoba menelaah bagaimana dinamika yang terjadi di masyarakat, baik penerimaan maupun penolakan, terhadap pelaksanaan UU JPH di Indonesia²⁰.

Penelitian tentang aktivitas kesenangan (*leisure*) yang dilakukan Muslim telah dilakukan oleh beberapa peneliti melalui setidaknya tiga pembahasan utama. Pembahasan pertama adalah negosiasi Muslim dengan ruang publik dan hukum Islam agar dapat menikmati kesenangan duniawi sambil tetap dalam koridor syariat Islam, bahkan berdakwah melalui kesenangan tersebut²¹. Pembahasan kedua adalah tentang dampak dari kesenangan yang dilakukan Muslim terhadap spritualitasnya²². Pembahasan ketiga adalah bagaimana beberapa kelompok Muslim menolak adanya kesenangan (*anti-fun*)²³.

Penelitian ini mengisi ruang kosong diskusi akademik tentang negosiasi masyarakat menengah Muslim terhadap keinginan untuk bersenang-senang dan isu

Hosanna and Nugroho, "Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan."

¹⁹ Panggabean et al., "Pendampingan Industri Rumah Tangga Kuliner Roti Di Desa Mangga Dua Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai"; Bayumi et al., "Rekonstruksi Konsep Bisnis Halalan Thayyiban Penguatan Integrasi-Interkoneksi Ekosistem Halal Value Chain"; Mahsun, Rofiq, and Ismail, "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)."

²⁰ Masruroh, "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia"; Adinugraha and Sartika, "Halal Lifestyle Di Indonesia."

²¹ Triantoro and Zumiraj, "Dakwah, Kesenangan, Dan Sense of Community: Sahabat Hijrah Pekanbaru"; Yusuf, "Seni Sebagai Media Dakwah."

²² Zubarita, "The Effect of Food, Fun, and Fashion for Muslim."

²³ Misbah, "Fun and Religious Authority: Socializing Anti-Music on Instagram."

halal produk yang mereka konsumsi untuk memenuhi kesenangan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga mengisi ruang kosong diskusi glocalisasi dan halalalisasi mocktail bar yang menjanjikan minuman-minuman halal untuk dikonsumsi yang saat ini tumbuh di Indonesia.

E. Kerangka Teoritis

1. Glocalisasi

Konsep glocalisasi diperkenalkan oleh Roland Robertson sebagai perkembangan dari konsep globalisasi. Glocalisasi mengacu pada adaptasi produk dan ide global terhadap kondisi lokal serta pengaruh kondisi lokal secara simultan terhadap produk dan ide global²⁴. Konsep ini menekankan keterkaitan antara global dan lokal dengan menyoroti bagaimana proses global dibentuk oleh konteks lokal dan sebaliknya. Mocoffelo menerapkan konsep ini secara praktis dengan memodifikasi minuman-minuman berbahan lokal agar memiliki rasa yang menyerupai minuman internasional seperti soju, wine, dan champagne. Oleh karena itu, konsep glocalisasi sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Halalisasi

Konsep *halalization* atau halalalisasi pertama kali diperkenalkan oleh Johan Fischer dalam penelitiannya yang berfokus pada peningkatan kepedulian masyarakat Muslim Malaysia terhadap komoditas halal. Halalisasi merupakan sebuah proses transformasi dan modifikasi produk agar semua bahan dalam produk

²⁴ Roudometof, *Glocalization: A Critical Introduction*.

tersebut halal dan dapat dikonsumsi muslim²⁵. Produk-produk yang dikenal secara umum sebagai produk haram pun mulai ikut dalam kereta halalitasasi seperti munculnya wine halal²⁶, bir halal²⁷, dan whiskey halal²⁸. Hal ini menunjukkan bahwa halalitasasi merupakan sebuah fenomena global dan dapat menjadi instrument ekonomi bagi para produsen karena adanya pasar yang permintaannya semakin meningkat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi produk halal tertinggi secara global serta salah satu negara dengan ekosistem ekonomi Islam terbaik di dunia. Hal ini ditunjukkan melalui peringkat Indonesia yang menduduki ranking 3 dalam Global Islamic Economy Indicator Ranking 2023²⁹. Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap produk halal dipandang sebagai salah satu peluang usaha untuk para pengusaha yang jeli. Salah satu segmen yang masih jarang tersentuh adalah segmen generasi muda yang ingin merasakan gaya hidup luar yang dekat dengan minuman beralkohol, membutuhkan konten dan validasi melalui sosial media sebagai warga global, namun ingin tetap halal dalam praktiknya. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia namun juga terjadi di negara-negara lain.

²⁵ Johan Fischer, "Feeding Secularism: Consuming Halal among the Malays in London," *Diaspora: A Journal of Transnational Studies* 14, no. 2 (2005): 275–97, <https://doi.org/10.1353/dsp.0.0012>.

²⁶ Hennessey, "Lussory's 24-Karat-Gold, Alcohol-Free Wine Is All The Rage In Dubai."

²⁷ Ervan Hardoko, "Taybeh Beer, Bir Halal Buatan Palestina," Kompas, 2019, <https://internasional.kompas.com/read/2019/02/02/18153001/taybeh-beer-bir-halal-buatan-asli-palestina?page=all>.

²⁸ Cindy Capparelli, "Reviews: Arkay Alcohol-Free Whiskeys," The Whiskey Wash, 2021, <https://thewhiskeywash.com/reviews/reviews-arkay-alcohol-free-whiskeys/>.

²⁹ Dinar Standard, "State of the Global Islamic Economy Report," 2023, <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.

Mocoffelo sebagai café berkonsep bar halal menawarkan menu yang diklaim tidak mengandung alkohol dan memenuhi semua standar kehalalan muslim. Oleh karena itu, teori halalitasi dapat menjadi dasar dalam penelitian ini untuk mengkaji proses transformasi jenis produk yang awalnya tidak halal kemudian diracik dengan formula baru menjadi sesuatu yang halal serta tempat yang dikenal banyak aktivitas haram diolah dan disesuaikan agar tetap sesuai dengan prinsip kehalalan oleh Mocoffelo.

3. Kesenangan Muslim

Kesenangan Muslim atau *leisure* adalah sebuah konsep yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh Lara Deeb dan Mona Harb saat mereka melakukan studi mengenai pergeseran perilaku komunitas Muslim Syiah kelas menengah baru di Beirut Selatan. Deeb dan Harb menemukan bahwa kesenangan bagi Muslim tidak hanya dipandang sebagai rekreasi semata, tetapi juga terkait erat dengan moralitas, geografi, dan identitas.

Kesenangan merupakan sebuah ruang menegosiasikan rubrik moral yang ada dalam masyarakat. Rubrik moral ini mencakup agama, sosial, dan politik. Dalam konteks ini, kesenangan bukan sesuatu yang bebas nilai, tetapi merupakan ruang untuk individu harus membuat pilihan moral tentang bagaimana mereka berinteraksi, berperilaku, dan mengekspresikan diri.

Mocoffelo sebagai sebuah mocktail bar merupakan sebuah ruang kesenangan untuk Muslim. Konsumen-konsumen yang datang lebih memilih untuk sebuah bar

tanpa alkohol dibandingkan membeli mocktail di bar biasa mengindikasikan adanya negosiasi rubrik moral. Oleh karena itu, teori ini sesuai untuk tesis ini.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai jenis penelitian yang hasil temuannya diperoleh dengan cara peneliti memahami dan menafsirkan arti dari sebuah peristiwa, interaksi, serta tingkah subjek dalam situasi tertentu sesuai dengan perspektif si peneliti³⁰. Sumber data atau objek penelitian dalam penelitian ini adalah Mocoffelo, pemilik Mocoffelo, lima pegawai Mocoffelo dan 10 konsumen Mocoffelo. Pemilihan konsumen dilakukan secara acak saat saya sedang berada di Mocoffelo.

Pengumpulan data adalah usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh data lapangan, diperlukan berbagai teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada tiga pihak, yaitu pemilik Mocoffelo, pegawai Mocoffelo serta konsumen Mocoffelo. Wawancara kepada pemilik dan pegawai bertujuan untuk memahami sumber inspirasi, proses pembangunan, dan proses halalisasi Mocoffelo. Hasil dari wawancara ini berkaitan dengan pengaruh globalisasi serta proses halalisasi Mocoffelo dan produk-produk yang mereka tawarkan. Sementara itu, wawancara kepada konsumen dilakukan untuk mengetahui sikap, norma subyektif yang mereka miliki, serta bagaimana

³⁰ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. Yuliatr Novita, Pertama (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

kontrol perilaku konsumen hingga mereka memutuskan mengunjungi dan menjadi konsumen Mocoffelo. Wawancara akan dilakukan hingga data bersifat jenuh.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi untuk mengumpulkan data. Observasi dilakukan di dua lokasi penelitian, yaitu Mocoffelo dan media sosial Mocoffelo, untuk melihat bagaimana konsep pelayanan, penyajian, menu, desain interior, interaksi pegawai dan konsumen, serta perilaku konsumen terjadi di Mocoffelo. Hal ini dilakukan untuk memahami apakah dalam mocktail bar seperti Mocoffelo ada perbedaan perilaku yang terjadi dibandingkan dengan stereotip café pada umumnya. Data yang saya kumpulkan merupakan hasil kunjungan dan observasi sebanyak 10 kali ke Mocoffelo yang dihitung sejak 24 Juni 2023 hingga 11 Mei 2024.

Data diolah setelah semua data berhasil dikumpulkan dari lapangan. Teknik pengolahan data dilakukan dengan dua tahapan yaitu *editing* dan *organizing*. *Editing* atau proses suntingan dilakukan dengan memeriksa kembali semua data yang telah didapatkan baik dari segi kelengkapan, kejelasan, kesesuaian, serta relevansi data penelitian dengan rumusan masalah penelitian. *Organizing* atau penataan data adalah penyusunan kembali data penelitian yang telah didapatkan dalam kerangka paparan yang sesuai dengan rumusan masalah secara sistematis.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dari penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif analitis adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas

peristiwa pada masa sekarang. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.

G. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam tesis ini terbagi ke dalam enam bab. Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang terbagi menjadi 8 sub-bab. Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah yang menjadi pusat penelitian ini, tujuan penelitian ini dilakukan, kajian Pustaka yang membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua membahas mengenai dampak globalisasi pada konsumsi Muslim kelas menengah global yang mendorong terjadinya glocalisasi dan halalalisasi pada produk-produk yang beredar di pasar Muslim.

Bab ketiga berisi perkembangan halalalisasi produk minuman beralkohol secara global. Bab ini memberikan beberapa contoh minuman beralkohol seperti wine, champagne, bir dan soju yang telah dihalalalisasi oleh beberapa perusahaan, bahkan telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga halal di negaranya.

Bab keempat membahas mengenai glocalisasi dan halalalisasi yang terjadi di Mocoffelo. Pembahasan mengenai glocalisasi dan halalalisasi dimulai dengan pembahasan teoritis dari para akademisi untuk memahami lebih dalam mengenai

teori glocalisasi dan halalisasi. Pembahasan kemudian dilanjutkan dengan penjabaran proses glocalisasi dan halalisasi di Mocoffelo.

Bab kelima merupakan bab yang berfokus pada konsumen Mocoffelo. Bagian pertama membahas tentang konsep kesenangan muslim, rubrik moral, dan registrasi moral. Bagian selanjutnya menganalisis tentang rubrik moral yang dimiliki oleh para informan yang mendorong mereka hingga memilih Mocoffelo sebagai tempat melakukan kesenangan mereka.

Bab terakhir merupakan bab penutup yang terdiri atas dua bagian, yaitu Kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi jawaban dari rumusan masalah yang telah dijabarkan pada bab pertama. Sementara itu, saran memberikan tawaran solusi teoritis untuk subjek penelitian serta peluang penelitian selanjutnya

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

Keberadaan Muslim kelas menengah global di Indonesia mendorong terjadinya glokalisasi dan halalitasi produk-produk luar yang awalnya tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Mocoffelo merupakan sebuah upaya untuk menjembatani dilemma ini dengan menjadi ruang berekspresi dengan konsep mocktail bar dan mocktail yang memiliki rasa mirip dengan minuman beralkohol asli. Glokalisasi yang dilakukan oleh Mocoffelo dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu penggunaan bahan-bahan lokal seperti teh banjar dan rempah-rempah Indonesia dalam minuman mereka, kreasi replika minuman keras daerah menggunakan metode mixology, menu-menu makanan Kalimantan Selatan yang disajikan dalam Mocoffelo, serta perayaan hari-hari raya global seperti Halloween dan hiburan menggunakan musik-musik dari luar Indonesia.

Di samping glokalisasi, Mocoffelo juga melakukan halalitasi dan menyatakan bahwa semua minuman dan menu yang mereka sajikan adalah halal. Halalitasi yang dilakukan Mocoffelo dapat dilihat melalui menu-menu mereka yang tidak menggunakan alkohol sama sekali. Namun, proses ini belum dapat dikatakan sempurna karena Mocoffelo belum melakukan sertifikasi halal yang disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pemilik terhadap proses sertifikasi halal di Indonesia. Mocoffelo juga menunjukkan adanya simbolisasi Islam dalam praktik

usaha mereka yang bisa dilihat dari respon mereka kepada azan yang berkumandang dan peraturan tidak tertulis untuk perilaku pacaran dan homoseksualitas.

Rubrik moral para informan sebagai konsumen Mocoffelo memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan mereka memilih Mocoffelo sebagai tempat bersenang-senang. Terjadi negosiasi antara rubrik moral, rubrik sosial, konteks dan interpretasi personal dari setiap informan yang menjadikan Mocoffelo sebagai tempat yang menghabiskan untuk bersenang-senang. Mocoffelo menyajikan minuman yang sesuai dengan aturan agama yang tidak memperbolehkan mengonsumsi alkohol. Di saat yang bersamaan, Mocoffelo menyajikan desain interior yang modern seperti desain bar yang membuat para informan merasa menjadi bagian dari masyarakat Muslim kelas menengah global yang modern dan bebas.

B. Saran

Penelitian ini mengangkat fenomena mocktail bar halal di Yogyakarta dan mengkajinya dari sisi glokalisasi, halalasisasi, kesenangan Muslim, dan rubrik moral para informan. Mocktail bar merupakan sebuah fenomena yang masih sangat jarang dibahas dalam ranah akademik sehingga penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan teoritis dalam diskursus glokalisasi, halalasisasi, dan kesenangan Muslim. Penelitian ini menunjukkan beberapa hal. Pertama, glokalisasi merupakan sebuah proses yang telah terjadi dalam kehidupan di sekitar kita, baik kita sadari atau tidak. Kedua, halalasisasi para produk-produk yang awalnya haram seperti alkohol semakin banyak dilakukan oleh UMKM karena adanya permintaan pasar yang membutuhkannya. Terakhir, keputusan seseorang untuk memilih tempat ia

melakukan kesenangan sangat dipengaruhi oleh rubrik moral yang ia miliki dan rubrik moral ini bersifat personal dan beragam dari satu individu dengan individu lain.

Penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Fenomena yang diteliti hanya dilakukan di satu tempat, yaitu Mocoffelo. Selain itu, informan konsumen untuk memahami rubrik moral hanya 10 informan. Peneliti-peneliti selanjutnya dapat meneliti teori yang sama dengan subjek yang berbeda, menggunakan metode penelitian lain, atau menambah jumlah informan agar hasil penelitian lebih beragam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika. "Halal Lifestyle Di Indonesia." *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2019): 57–81. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>.
- Admin. "5 Minuman Bir Berlabel Halal, Jaminan Aman Dan Legal." Putra Farma Yogyakarta, 2022. <https://www.putrafarmayogyakarta.co.id/blog/minuman-bir-berlabel-halal/>.
- . "Inilah 7 Bir 'Halal' Yang Aman Dikonsumsi Masyarakat." Travelmaker, 2019. <https://travelmaker.id/2019/12/14/inilah-7-bir-halal-yang-aman-dikonsumsi-masyarakat/>.
- Ahdiat, Adi. "K-Pop vs K-Drama, Mana Yang Penggemarnya Lebih Banyak?" Databoks, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/24/k-pop-vs-k-drama-mana-yang-penggemarnya-lebih-banyak>.
- Ainun, Ananda, and Anita Marta Zohriyah. "Javanese Culinary Glocalization Through Learning Indonesian." In *The 2nd International Conference on Cultures & Languages*, 563–83, 2024.
- Annur, Cindy Mutia. "KIC: Mayoritas Indonesia Dengarkan Musik & Tonton Drama Korea Hingga 3 Jam Per Hari." Databoks, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/kic-mayoritas-indonesia-dengarkan-musik-tonton-drama-korea-hingga-3-jam-per-hari>.
- Ansori, Mohammad Hasan. "Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia." *Explorations* 9 (2009): 87–97.
- Arab, Pooyan Tamimi. "Can Muslims Drink? Rumi Vodka, Persianate Ideals, and the Anthropology of Islam." *Comparative Studies in Society and History* 64, no. 2 (2022): 263–99. <https://doi.org/10.1017/S001041752200007X>.
- Arkay Beverages. "What Is Arkay." Arkay Beverages, 2024. <https://arkaybeverages.com/what-is-arkay/>.
- Armanios, Febe, and Bogac Ergene. *Halal Food: A History*. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Arnel, Iskandar, Mochamad Ziaul Haq, and Muhammad Valiyyul Haqq. "Globalisasi, Pasca-Sekularisme, Dan Pergeseran Batas-Batas Sakral." *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin* 4, no. 3 (2024): 193–211. <https://doi.org/10.15575/jpiu.v4i3.37453>.
- Assegaf, Jafar Sodiz. "Kerudung Halal: Zoya Harus Buktikan Ada Jilbab Haram." Solopos, 2016. <https://news.espos.id/kerudung-halal-zoya-harus-buktikan-ada-jilbab-haram-687881>.
- Avram, Emanuela Maria. "Brand Logo Perception in a Globalized Society." *SEA -*

- Practical Application of Science* VII, no. 19 (2019): 39–46.
<https://www.ceeol.com/search/viewpdf?id=858611>.
- Bærndt, Marie Fjellerup, and Vibeke Asmussen Frank. “Dilemmas of Belonging: Young Muslim Women in the Danish Youth Alcohol Culture.” *NAD Nordic Studies on Alcohol and Drugs* 40, no. 1 (2023): 22–39.
<https://doi.org/10.1177/14550725221136350>.
- Bahri. “Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha Dan Bertransaksi Syariah Dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) Dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas).” *Maro Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 1, no. 2 (2018): 67–87.
<https://www.neliti.com/publications/289456/kewirausahaan-islam-penerapan-konsep-berwirausaha-dan-bertransaksi-syariah-denga>.
- Basem, Tina. “Events.” This Week in Palestine, 2023.
<https://thisweekinpalestine.com/wp-content/uploads/2023/09/Sep-2023-305.pdf>.
- Basfirinci, Cigdem Sahin, and Zuhal Cilingir. “Music Genre as a Marketing Communication Tool: A Study on Drinks Market in Turkey.” *Journal of Euromarketing* 19 (2010): 247–68.
http://www.imda.cc/Templates/jem_achives.dwt%5Cnhttp://www.tandfonline.com/loi/wjem20%5Cnhttp://www.bibliothek.uni-regensburg.de/ezeit/?2069733%5Cnhttp://search.ebscohost.com/.
- Bayumi, Muhamad Rahman, M. Iqbal, M. Junestrada Diem, and Muhlis. “Rekonstruksi Konsep Bisnis Halalan Thayyiban Penguatan Integrasi Interkoneksi Ekosistem Halal Value Chain.” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022): 64–80.
<https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v6i2.28543>.
- Beauty by Iffat. “Beautybyiffat.” Instagram, 2024.
<https://www.instagram.com/beautybyiffat/>.
- Biçer-Deveci, Elife, and Philippe Bourmaud. “Introduction: Alcohol, Public Debate, and the Inescapability of Islamic References.” In *Alcohol in the Maghreb and the Middle East since the Nineteenth Century: Disputes, Policies and Practices*, edited by Elife Biçer-Deveci and Philippe Bourmaud, 1–20. Switzerland: Palgrave Macmillan, 2021. <https://doi.org/978-3-030-84001-3>.
- Capparelli, Cindy. “Reviews: ArKay Alcohol-Free Whiskeys.” The Whiskey Wash, 2021. <https://thewhiskeywash.com/reviews/reviews-arkay-alcohol-free-whiskeys/>.
- Cecchini, Michele, Sabine Vuik, Marion Devaux, Yevgeniy Goryakin, Jane Cheatley, Alexandra Aldea, Yvan Guillemette, et al. “Preventing Harmful Alcohol Use - Belgium.” Paris, 2021.

<https://www.oecd.org/belgium/Preventing-Harmful-Alcohol-Use-Key-Findings-BELGIUM.pdf>.

Crawford, Alice, Sarah A. Humphries, and Margaret M. Geddy. "McDonald's: A Case Study in Glocalization." *The Journal of Global Business Issues* 9, no. 1 (2015): 11–18.

https://search.lib.utexas.edu/discovery/openurl?institution=01UTAU_INST&rft_id=info:sid%25252Fprimo.exlibrisgroup.com-bX-Bx&rft_id=info:sid%252Fprimo.exlibrisgroup.com-104098485-Bx&rft_val_fmt=info:ofi%252Ffmt:kev:mtx:&rft.epage=18&rft.volume=9&rft_id=info:doi%25

"Cultural Selection: 'Batik for the World' Exhibition at UNESCO." UNESCO, 2023. <https://en.unesco.org/silkroad/content/cultural-selection-batik-world-exhibition-unesco>.

Deeb, Lara, and Mona Harb. *Leisurely Islam: Negotiating Geography and Morality in Shi'ite South Beirut*. *Leisurely Islam: Negotiating Geography and Morality in Shi'ite South Beirut*, 2013. <https://doi.org/10.5860/choice.51-3921>.

Deliceirmak, Feriha Dikmen. "The Glocal Marketing Strategies of Global Brands: Coca-Cola and McDonald's." *Journal of International Business and Management* 5, no. 7 (2022): 1–22. <https://doi.org/10.37227/jibm-2022-06-5414>.

Dihni, Vika Azkiya. "Ini 10 Drama Korea Favorit Orang Indonesia Menurut Survei KIC-Zigi." Databoks, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/ini-10-drama-korea-favorit-orang-indonesia-menurut-survei-kic-zigi>.

Dinar Standard. "State of the Global Islamic Economy Report," 2023. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>.

Dinnie, Keith, and Efe Sevin. "The Changing Nature of Nation Branding: Implications for Public Diplomacy." In *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, edited by Nancy Snow and Nicholas J. Cull, 2nd ed., 137–44. Oxon: Routledge, 2020. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429465543-17/changing-nature-nation-branding-keith-dinnie-e-fe-sevin?context=ubx&refId=ab3b9e19-7d52-422a-942e-0ad6579cbcb0>.

ElFakharani, Ashraf M. A., and Hamza E. Albaheth. "Examining the Link Between Sports Tourism, FDI Inflow, Economic Growth, and FDI Inflows: Does Legal Restrictions on Alcohols Consumptions During Sports Events Matter?" *Journal of Sport Psychology* 32, no. 1 (2023): 207–19. <https://mail.rpd-online.com/index.php/rpd/article/view/1158>.

Fiantika, Feny Rita, Muhammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni,

- Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Yuliatr Novita. Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Fischer, Johan. "Feeding Secularism: Consuming Halal among the Malays in London." *Diaspora: A Journal of Transnational Studies* 14, no. 2 (2005): 275–97. <https://doi.org/10.1353/dsp.0.0012>.
- . "Globalised Halal Markets and Middle-Class Southeast Asia: The 'Muslim Piety Economy.'" *Fulcrum*, 2022. <https://fulcrum.sg/globalised-halal-markets-and-middle-class-southeast-asia-the-muslim-piety-economy/>.
- . *Proper Islamic Consumption: Shopping among the Malays in Modern Malaysia*. Copenhagen: NIAS Press, 2008.
- Fortunata, Fransisca, and Lusia Savitri Setyo Utami. "The Effect of Addiction of Watching Korean Drama Series on Imitation Behavior of Adolescents." *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* 570, no. Icebsh (2021): 876–83. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.138>.
- Gabrielfox. "'The Office' (TV Series) All International Versions." IMDB, 2023. <https://imdb.com/list/ls562979392/>.
- Geertz, Clifford. *The Interpretations of Cultures*. Third. New York: Perseus Books, LLC, 2017.
- Glinski, Stefanie. "The West Bank Brewmaster Hoping to Keep Her Business Bubbling Along." *The Guardian*, 2023. <https://www.theguardian.com/global-development/2023/dec/27/female-brewmaster-palestine-beer-women>.
- Griffin, Jeffrey. "The Americanization of the Office: A Comparison of the Offbeat Nbc Sitcom and Its British Predecessor." *Journal of Popular Film and Television* 35, no. 4 (2008): 154–63. <https://doi.org/10.3200/JPFT.35.4.154-163>.
- Halal Wine Cellar. "About Us." Accessed June 10, 2024. <https://halalwinecellar.com/pages/about-us>.
- . "Halal Wine Cellar." Instagram, 2024. <https://www.instagram.com/halalwinecellar/>.
- . "Muslims FAQs." Accessed June 10, 2024. <https://halalwinecellar.com/pages/muslims-faqs>.
- . "Our Process." Accessed June 10, 2024. <https://halalwinecellar.com/pages/our-process-for-0-0>.
- . "Sorotan." Instagram, 2021. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17942199622691495/>.

- Halim, Muhammad Rifqi. "Taybeh Beer, Bir Halal Asal Palestina." RRI, 2021.
<https://rri.co.id/internasional/1061859/taybeh-beer-bir-halal-asal-palestina>.
- Hall, Michael C., Mahshid Ahdiyeh Mahdavi, Youri Oh, and Siamak Seyfi. "Contemporary Muslim Travel and Tourism: Cultures and Consumption." In *Contemporary Muslim Travel Cultures: Practices, Complexities and Emerging Issues*, edited by Michael C Hall, Siamak Seyfi, and S. Mostafa Rasoolimanesh. New York: Routledge, 2023.
<https://doi.org/10.4324/9781003036296-3>.
- Hardoko, Ervan. "Taybeh Beer, Bir Halal Buatan Palestina." Kompas, 2019.
<https://internasional.kompas.com/read/2019/02/02/18153001/taybeh-beer-bir-halal-buatan-asli-palestina?page=all>.
- Hennessey, Rachel. "Lussory's 24-Karat-Gold, Alcohol-Free Wine Is All The Rage In Dubai." Forbes, 2014.
<https://www.forbes.com/sites/rachelhennessey/2014/09/18/lussory-gold-24-carat-alcohol-free-halal-wine-dubai-lootah/>.
- Hidayah, Siti Nur. "Pesantren for Middle-Class Muslims in Indonesia (between Religious Commodification and Pious Neoliberalism)." *Qudus International Journal of Islamic Studies* 9, no. 1 (2021): 209–44.
<https://doi.org/10.21043/QIJS.V9I1.7641>.
- Hosanna, Melissa Aulia, and Susanti Adi Nugroho. "Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan." *Jurnal Hukum Adigama* 1, no. 1 (2018): 511. <https://doi.org/10.24912/adigama.v1i1.2155>.
- Huda, Fatkur, and Arin Setiyowati. *Halal Lifestyle: A Study of Revitalizing Islamic Consumption of Middle Class Muslims*. Vol. 1. Atlantis Press SARL, 2023. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-022-0_20.
- Hwang, Jinsoo, Seongseop (Sam) Kim, Ja Young (Jacey) Choe, and Chang Ho Chung. "Exploration of the Successful Glocalization of Ethnic Food: A Case of Korean Food." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 30, no. 12 (2018): 3656–76. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0452>.
- International Taste Institute. "Awarded Products Superior Taste Awards," 2024.
<https://www.taste-institute.com/en/awarded-products/superior-taste-awards>.
- Johari, Farouq. "Kini Orang Islam Boleh Nikmati Minuman Vodka Dan Wiski 100% Halal!" Says, 2014. Kini Orang Islam Boleh Nikmati Minuman Vodka Dan Wiski 100% Halal!
- Khan, Mahmood, and Maryam Khan. "'I'm Lovin' It' - Around the World: A Case Study of McDonald's 'Glocalization.'" *Journal of Hospitality & Tourism Cases* 2, no. 2 (2013): 65–71.

https://www.chrie.org/assets/docs/JHTC-case-notes/JHTC-vol-2/JHTC_2-2_Khan_Case.pdf.

- Khanifa, Nurma Khusna, Imam Ariono, and Handoyo Handoyo. "Perlindungan Konsumen: Pencantuman Label Halal Tanpa Sertifikat Mui Perspektif Maṣlaḥah Mursalah." *Manarul Qur'an: Jurnal Ilmiah Studi Islam* 20, no. 2 (2020): 147–66. <https://doi.org/10.32699/mq.v20i2.1712>.
- Koo, Hagen. "The Global Middle Class: How Is It Made, What Does It Represent?" *Globalizations* 13, no. 4 (2016): 440–53. <https://doi.org/10.1080/14747731.2016.1143617>.
- Kosasih, Mia Hayati. "Diplomasi Budaya Indonesia Melalui Batik Dalam Pelaksanaan Batik For The World Di Prancis." Universitas Komputer Indonesia, 2023. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/7720/>.
- "Lemari Es Bersertifikat HALAL Pertama Di Indonesia Dari SHARP." Sharp, 2018. <https://id.sharp/news/lemari-es-bersertifikat-halal-pertama-di-indonesia-dari-sharp>.
- MacNamara, Kevin. "Flavour Components of Whiskey." *South African Journal for Enology and Viticulture*. Stellenbosch University, 2002. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10019.1/52849>.
- Mahmood, Asad. "Foodiemahmoodie." Instagram, 2024. <https://www.instagram.com/foodiemahmoodie/>.
- Mahsun, Moch, Aunur Rofiq, and Munawar Ismail. "Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pariwisata Ramah Muslim Melalui SOAR Analysis Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)." *OECONOMICUS Journal of Economics* 6, no. 2 (2022): 140–51. <https://doi.org/10.15642/oje.2022.6.2.140-151>.
- Marteijn, Elizabeth Sulammith. "Between Ruins and Remnants: Religious Reinvention and Renewal among Christians in West Bank Palestine." The University of Edinburgh, 2021. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7488/era/2289>.
- Masruroh, Nikmatul. "Dinamika Identitas Dan Religiusitas Pada Branding Halal Di Indonesia." *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* 14, no. 2 (2020): 317–38.
- Matthee, Rudi. *Angels Tapping at The Wine-Shop's Door: A History of Alcohol in The Islamic World*. London: C. Hurst & Co. (Publishers) Ltd., 2023.
- . "Introduction: Alcohol Production and Consumption in The Modern Middle East." *Middle Eastern Studies* 58, no. 2 (2022): 245–55. <https://doi.org/10.1080/00263206.2022.2007585>.
- Merriam-Webster. "Bar." Merriam-Webster Dictionary, 2024.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/bar#h4>.

Millas, Tira. "Why Is the McDonald's Logo Red in the USA and Green in Parts of Europe?" Marca, 2022.

<https://www.marca.com/en/lifestyle/2022/10/05/633dba00268e3efa588b45b7.html>.

Miller, Abbey. "Whiskey vs Beer - Difference and Comparison." Drink Celebration, 2023. <https://drinkcelebration.com/whiskey/whiskey-vs-beer/>.

Misbah, Aflahal. "Fun and Religious Authority: Socializing Anti-Music on Instagram." *Jurnal Masyarakat & Budaya* 21, no. 2 (2019): 149–68.

Morris, Carl. "The Rise of a Muslim Middle Class in Britain: Ethnicity, Music and the Performance of Muslimness." *Ethnicities* 20, no. 3 (2020): 628–48. <https://doi.org/10.1177/1468796818822541>.

Muhammad Anas, Faisal Akbar Zaenal, and Lily Dianafitry Hasan. "Managing Glocalization: Exploring the Dynamics, Transformations, and Challenges of Food in South Sulawesi." *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event* 5, no. 2 (2023): 146–55. <https://doi.org/10.33649/pusaka.v5i2.242>.

Muslim Foodies. "MuslimFoodies." Instagram, 2024. <https://www.instagram.com/muslimfoodies/>.

Mutahir, Arizal, Aidatul Chusna, Wiman Rizkidarajat, Muhammad Taufiqurrohman, and Luthfi Makhasin. "Korean Street Food in Contemporary Indonesia : Glocalization in a Semi-Medium City." *Jurnal Sosiologi Dialektika* 19, no. 2 (2024): 182–98. <https://doi.org/10.20473/jsd.v19i22024.182-198>.

Nadhifah, N, S Eka, and A Tusita. "Halal Korean Food and Glocalization." In *International Conference on Advances in Education, Humanities, and Language*. EAI, 2019. <https://doi.org/10.4108/eai.23-3-2019.2284943>.

Nasution, Wisnu Rahdiansyah, M Nazaruddin, and Saifuddin Yunus. "Glocalization of Traditional Culinary (Study on Mothers As Culinary Socialization Agent in Early Childhood, Sub-District Medan Barat, Medan City)." *Malikussaleh Social and Political Reviews* 3, no. 2 (2022): 31. <https://doi.org/10.29103/mspr.v3i2.8229>.

Noori & Imoo. "Nooroze_food_ventures." Instagram, 2024. https://www.instagram.com/nooroze_food_ventures/.

Panggabean, Deo Demonta, Izwar Lubis, Muhammad Ali Fikri Hasibuan, Mukti Hamjah Harahap, Irfandi Irfandi, and Dedy Husrizal Syah. "Pendampingan Industri Rumah Tangga Kuliner Roti Di Desa Mangga Dua Kecamatan Tanjung Beringin Kabupaten Serdang Bedagai." *Jurnal Pengabdian Kepada*

- Masyarakat* 9, no. 1 (2019): 61. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v9i1.621>.
- Park, Enna. "Korea's Public Diplomacy." In *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, edited by Nancy Snow and Nicholas J. Cull, 2nd ed., 323–30. Oxon: Routledge, 2020. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429465543-38/korea-public-diplomacy-enna-park?context=ubx&refId=37cc936b-c29e-4f07-93a8-e5918b1cbade>.
- Pasupathy, Rubini, Jaesook Gho, Brittany Duhart, and Courtney Queen. "Alcohol Consumption Messages in Korean Dramas: The Globalization of South Korean Drinking Norms." *Global Health Promotion* 29, no. 3 (2022): 57–65. <https://doi.org/10.1177/17579759221080746>.
- Pierre Chavin. Domaines Pierre Chavin Halal Certificate. HC/DPC-PE-E-17/017. Spanyol: Halal Consulting, issued 2017. <https://opia-organic.com/files/certificat-halal/certificat-halal-pierre-chavin.pdf>.
- . Domaines Pierre Chavin Halal Certificate. HC/DPC-PE-E-20/017. Spanyol: Halal Consulting, issued 2020. <https://www.pierre-zero.com/wp-content/uploads/2021/07/Cert.-Halal-anual-Domaines-Pierre-Chavin-2020.pdf>.
- Qodir, Zuly, and Haedar Nashir. "Forming Muslim Middle Class' Piety and Identity In Yogyakarta" 353, no. IcoSIHESS (2019): 352–57. <https://doi.org/10.2991/icosihess-19.2019.60>.
- Rakhmani, Inaya. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*. *Mainstreaming Islam in Indonesia: Television, Identity, and the Middle Class*, 2017. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-54880-1>.
- Rifdillah, Muhammad, Wawan Wahyuddin, Ali Muhtarom, Purnomo Mulyosaputro, and Vita Vitisia. "Pendidikan Islam, New Media Dan Pergeseran Otoritas Keagamaan." *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora* 7, no. 1 (2024): 28–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i1.8892>.
- Ritzer, George. *The McDonaldization of Society: Into the Digital Age*. 9th ed. London, UK: Sage Publication, Inc., 2019.
- Robertson, Roland. "Globalisation Theory 2000+: Major Problematics." In *Handbook of Social Theory*, edited by George Ritzer and Barry Smart, 458–71. London, UK: Sage, 2001.
- . *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London, UK: Sage Publication, Inc., 1992.
- Romero, Anthony. "Halloween Around the World." *The Collegian*. Moraga, California, October 2023. <https://digitalcommons.stmarys->

ca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1267&context=collegian.

Roudometof, Victor. *Glocalization: A Critical Introduction*. Oxon: Routledge, 2016.

Saad, Jamal. "A 'Taste of Palestine' That's Kosher and Halal." DW, 2019.
<https://www.dw.com/en/taybeh-beer-a-taste-of-palestine-thats-kosher-and-halal/a-47283781>.

Schaeffer, Katherine, and Drew Desilver. "10 Facts about Americans and Alcohol as 'Dry January' Begins." Pew Research Center, 2024.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/01/03/10-facts-about-americans-and-alcohol-as-dry-january-begins/#:~:text=In 2021%2C the most recent,contains 0.6 ounces of alcohol.>

Shahzad, Dania. "Daniawiththegoodhair." Instagram, 2024.
<https://www.instagram.com/daniawiththegoodhair/>.

Sheikh, Mustapha, and Tajul Islam. "Islam , Alcohol , and Identity : Towards a Critical Muslim Studies Approach." *ReOrient* 3, no. 2 (2018): 185–211.
<https://www.jstor.org/stable/10.13169/reorient.3.2.0185>.

Siagian, Zakiah Rahmi, Sugianto, and Siti Aisyah. "Analisis Penyebab Rendahnya Sertifikasi Halal Di Lingkungan Usaha Mikro Dan Kecil (UMK) Kuliner Tanjungbalai." *Jambura Economic Education Journal* 6, no. 1 (2024): 247–57. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/27328/9367>.

Stazio, Marialuisa. "Verace Glocal Pizza. Localized Globalism and Globalized Localism in the Neapolitan Artisan Pizza." *Food, Culture and Society* 24, no. 3 (2021): 406–30. <https://doi.org/10.1080/15528014.2021.1884400>.

Studer, Nina S. "It Is Only Gazouz: Muslims and Champagne in the Colonial Maghreb." *Asiatische Studien - Études Asiatiques* 73, no. 3 (2020): 399–424.
<https://doi.org/10.1515/asia-2019-0004>.

Suyanto, Bagong, Rahma Sugihartati, Medhy Hidayat, and Henri Subiakto. "Global vs. Local: Lifestyle and Consumption Behaviour among the Urban Middle Class in East Java, Indonesia." *South East Asia Research* 27, no. 4 (2019): 398–417.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1703557>.

———. "Global vs. Local: Lifestyle and Consumption Behaviour among the Urban Middle Class in East Java, Indonesia." *South East Asia Research* 27, no. 4 (2019): 398–417. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1703557>.

Tamanna. "Beauty by Tamanna." Instagram, 2024.
<https://www.instagram.com/beautybytamanna/>.

"Taybeh." Welcome to Palestine. Accessed June 11, 2024.

- <https://www.welcometopalestine.com/destinations/ramallah-al-bireh/taybeh/>.
- Taybeh Beer. "About Us." Taybeh Beer. Accessed June 11, 2024.
<https://taybehbeer.com/about-us/>.
- . "Beer." Taybeh Beer. Accessed June 11, 2024.
<https://taybehbeer.com/beer/>.
- . "Taybeh Oktoberfest." Taybeh Beer, 2022.
<https://taybehbeer.com/oktoberfest/>.
- The Britannica Dictionary. "Whiskey." Britannica. Accessed June 12, 2024.
<https://www.britannica.com/dictionary/whiskey>.
- The Halal Guide. "Thehalalguide." Instagram, 2024.
https://www.instagram.com/thehalalguide_/.
- The World Bank, and Australian Government. "Aspiring Indonesia — Expanding the Middle Class," 2019.
<https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>.
- Triantoro, Dony Arung, and M. Alam Zumiraj. "Dakwah, Kesenangan, Dan Sense of Community: Sahabat Hijrah Pekanbaru." *Harmoni* 20, no. 1 (2021): 16–34. <https://doi.org/10.32488/harmoni.v20i1.472>.
- Univers Drink. "Our Brands." Accessed June 9, 2024.
<https://universdrink.com/en/gammes/>.
- . "Our Know How." Accessed June 10, 2024.
<https://universdrink.com/en/savoir-faire/>.
- . Univers Drink Halal Certificate. H-492023.2100-2. Germany: World Halal Union, issued 2023. <https://myspanishpantry.com/wp-content/uploads/2023/11/WHU-Certificate-Univers-Drink-H-492023.2100-2.pdf>.
- . "Where To Find Us?" Accessed June 10, 2024.
<https://universdrink.com/en/ou-nous-trouver>.
- Uzunoglu, Ebru, and Burcu Öksüz. "New Opportunities in Social Media for Ad-Restricted Alcohol Products: The Case of 'Yeni Raki.'" *Journal of Marketing Communications* 20, no. 4 (2014): 270–90.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684067>.
- William, Anne Keziah. "Globalization and Glocalization Marketing of McDonald's." *International Journal of Business and Management Invention* 5, no. 11 (2016): 42–44. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)11/version-4/G051104042044.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)11/version-4/G051104042044.pdf).

- Wright, Steve, and Heather Pilkington. "Whiskies of Canada and The United States." In *Whisky and Other Spirits: Technology, Production and Marketing*, edited by Inge Russell, Graham G. Stewart, and Julie Kellershohn, 3rd ed., 87–104. London: Academic Press, 2022.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B978012822076400005X>.
- Yanasari, Pebri, and Endang Kusniati. "Kelembagaan Mui Dalam Melakukan Gerakan Halalisasi: Perubahan Dinamika Masyarakat Di Prov. Kep. Bangka Belitung." *Scientia: Jurnal Hasil Penelitian* 7, no. 1 (2022): 44–58.
<https://doi.org/10.32923/sci.v7i1.2404>.
- Yusuf, Muhammad. "Seni Sebagai Media Dakwah." *Ilmu Dakwah* 2, no. 1 (2018): 237–58. https://ejournal.metrouniv.ac.id/index.php/ath_thariq/article/view/1079/980.
- Zubarita, Fatma Reza. "The Effect of Food, Fun, and Fashion for Muslim." *Journal of Islamic Law Studies, Sharia Journal* 2, no. 1 (2020): 56–64.
<http://js.law.ui.ac.id/index.php/about/article/view/35>.

