

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada pidato peringatan 63 tahun hari pembebasan nasional dan peringatan 60 tahun berdirinya Republik Korea, Mantan Presiden Korea Selatan, Lee Myung Bak memberikan pernyataan bahwa Korea Selatan pada awalnya memang negara kecil.¹ Sejak didirikannya pada tahun 1948, Korea Selatan identik dengan perang dan kemiskinan namun, Korea Selatan pada tahun 2009 telah mengalami pertumbuhan ekonomi dan dapat dikatakan sejajar dengan negara-negara lainnya. Pernyataan tersebut juga dibarengi dengan pengakuan bahwa kemajuan Korea Selatan tidak tercermin dalam citra nasional. Pemerintah Korea Selatan khawatir akan citra bangsanya yang tidak dapat dikenali dan dibedakan bagi khalayak publik internasional. Perbedaan ini penting bagi Korea Selatan karena kekuatan regional Tiongkok dan Jepang.²

Mantan Presiden Lee menyadari lemahnya *nation brand* Korea Selatan dalam sebuah survey yang bernama *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* (NBI).³ Meskipun menjadi ekonomi terbesar ke-13 di dunia dengan reputasi kuat untuk inovasi teknologi, negara ini menduduki peringkat ke-33 dari 50 negara pada survei *NBI* pada tahun 2008.⁴ *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* adalah sebuah

¹ Ministry of Unification South Korea, 2009, *Speeches and Contributions: Address by President Lee Myung-bak on the 64th Anniversary of National Liberation*, https://www.unikorea.go.kr/eng_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs_000000000000036&mode=view&cntId=32000&category=&pageIdx=7, Diakses pada 29 Oktober 2020.

² Grace Ongkowidjojo dan Muhammad Hikam, 2015, *Jurnal Universitas Paramadina*, Vol. 12 No. 1 Desember 2015 hal, 1330.

³ Simon Anholt, 2009, *No Logo for South Korea*, *Korean Times*, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/02/116_40299.html, diakses pada 5 Maret 2021.

⁴ *Ibid.*

peringkat citra merek nasional sehubungan dengan ekspor, tata kelola, budaya, orang, pariwisata dan imigrasi/investasi.⁵ Hasil peringkat tersebut menandakan bahwa Korea Selatan tidak memiliki citra yang berkesan bagi publik asing. Antara tahun 2005 dan 2008, citra Korea Selatan juga mengalami penurunan, terlihat dari keterpurukan dari peringkat 25 ke peringkat 33 berdasarkan *Anholt-GfK NBI*.⁶ Maka dari itu, Lee Myung Bak membentuk *Presidential Council on Nation Branding* dengan misi dewanya untuk meningkatkan posisi Korea Selatan dari urutan ke-33 menjadi ke-15 dalam Index *Anholt-GfK Roper Nation Brands* pada tahun 2013.⁷

Korea Selatan telah menjalani program *rebranding* terkoordinasi secara strategis yang dimulai di bawah Mantan Presiden Lee Myung Bak pada tahun 2009.⁸ Korea Selatan terus berupaya untuk mempromosikan budayanya seperti, *Tae Kwon Do* dan *K-pop* ke seluruh dunia. Pada tahun yang sama Korea Selatan memulai upaya gastrodiplomasi dengan membuat *Global Hansik Campaign* yang dijalankan hingga tahun 2017. Pemerintah Korea Selatan berinvestasi sebesar \$77 juta untuk program *Global Hansik Campaign* yang bertujuan untuk meningkatkan citra internasional terhadap makanan korea dan memperbanyak pembukaan restoran Korea di luar negeri.⁹

Pada Mei 2009, *Hansik Foundation Act* yang didanai pemerintah diberlakukan, dan Badan Pengembangan Globalisasi *Hansik* dilantik, terdiri dari 36

⁵ Priceonomics, 2016, The Campaign to Make You Eat Kimchi, <https://priceonomics.com/the-campaign-to-make-you-eat-kimchi/>, diakses pada 29 Oktober 2020.

⁶ Ongkowidjojo dan Hikam, Op.Cit.

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

⁹ Yong-Chan Jeong, 2012, Gastronomic Tourism in Korea: Globalizing Hansik, UN World Tourism Report on Food Tourism.

anggota dari departemen pemerintah terkait, lembaga akademik, dan *CEO* dari perusahaan industri makanan Korea.¹⁰ Kampanye gastrodiplomasi ini telah mengesankan ranah publik diplomasi diseluruh dunia dengan menyandang nama lain sebagai “Diplomasi Kimchi”.¹¹ Menurut survei pemungutan suara Gallup 2006, kimchi adalah elemen utama yang membedakan Korea dengan budaya dan negara lain bahkan lebih dari bendera Korea, lagu kebangsaan, warna nasional dan system menulis *hangul* asli Korea.¹² Pembeda ini sangat penting mengingat Korea pada saat itu masih merupakan negara berkembang yang memerlukan identitas kuat untuk membedakanya dengan negara-negara di Asia Timur.

Posisi Korea Selatan yang pada saat itu masih negara berkembang atau *middle power* yang menggunakan kekuatan gastrodiplomasi untuk memperkuat *soft power* dan meningkatkan komunikasi budayanya. Bátorá menuliskan bahwa untuk negara kecil dan menengah, diplomasi publik merupakan peluang untuk mendapatkan pengaruh dan membentuk agenda internasional dengan cara yang melampaui sumber daya mereka yang terbatas.¹³ Negara yang pertama kali menggunakan strategi gastrodiplomasi adalah Thailand dengan programnya yang bernama “*Global Thai*”. Salah satu strateginya adalah membuka lebih banyak restoran yang tidak hanya memiliki efek ekonomi, tetapi secara halus dapat membantu memperdalam hubungan dengan negara lain.¹⁴

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Mary Jo. A. Pham, 2013. Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, Vol. 22 No. 1, 1-23.

¹² *Ibid.*

¹³ Józef Bátorá, 2006, ‘Public Diplomacy between Home and Abroad: Norway and Canada’, *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 1, no. 1, p. 55.

¹⁴ *The Economist*, 2013, Thailand’s Gastro-Diplomacy, <http://www.economist.com/node/999687> Diakses pada 29 Oktober 2020.

Selanjutnya Pemerintah Thailand melanjutkan proyek *Thailand: Kitchen of The World* yang dijalankan oleh Kementerian Luar Negeri Thailand. Program ini sangat sukses dengan jumlah 5.500 restoran saat peluncuran kampanye menjadi 9.000 pada tahun 2006 dan menjadi 13.000 pada tahun 2009.¹⁵ Melihat keberhasilan Thailand, pemerintah Korea Selatan mengikuti strategi yang sama. Program ini mencakup tujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di luar negeri, serta memulai program memasak di sekolah memasak internasional seperti *Le Cordon Bleu* dan *the Culinary Institute of America*, dan budidaya koki selebriti Korea. Sebuah institut kimchi juga diresmikan untuk menciptakan makanan pokok Korea jenis baru.¹⁶

Gambar 1.1 Peningkatan Persebaran Restoran Korea pada Tahun 2009-2017



Sumber: Korean Herald.¹⁷

¹⁵ The Thai Government Public Relations Department. 2006, Thai Restaurants Promoted All Over the World, <http://thailand.prd.go.th/>, diakses pada 29 Oktober 2020.

¹⁶ Sam Chapple-Sokol, 2012, *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds, The Haugue of Diplomacy*, 8, 161.

¹⁷ The Korea Herald, 2018, [Graphic News] Over 33,000 Korean restaurants across the world. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125001000>, diakses pada 29 Oktober 2020.

Ketenaran budaya kuliner Korea Selatan telah merambat hingga ke wilayah Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Merujuk pada infografis *The Korea Herald* yang bersumber dari *MAFRA* dan *KFPI*, Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan peningkatan pembukaan restoran Korea tertinggi di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara.¹⁸ Bermula dari 9 Restoran pada tahun 2009, Restoran Korea di Indonesia sudah berkembang menjadi 289 Restoran pada tahun 2017.¹⁹ Kepopuleran budaya Korea di Indonesia seperti *K-pop*, *K-drama*, *K-cosmetic*, *K-fashion* dan *K-food* sangat dipengaruhi oleh trend *hallyu*.

Hallyu atau Gelombang Korea adalah Istilah yang kini merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan daerah lain di dunia, *Hallyu* muncul pada pertengahan 1990an setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok pada tahun 1992, kemudian drama televisi Korea serta musik popnya yang mendapatkan popularitas di antara komunitas berbahasa Tiongkok.²⁰ Indonesia dan Korea Selatan memang sejak lama memiliki hubungan diplomatik yang kuat. Hubungan diplomatik kedua negara mulai dijalin pada September 1973, namun hubungan tingkat konsulat telah dimulai pada Agustus 1966. Kedua negara terus berupaya meningkatkan hubungan dan kerja sama baik secara bilateral, regional maupun multilateral.²¹

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, Tanpa Tahun, *Hallyu: Gelombang Korea (KoreanWave)*, http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do, diakses pada 29 Oktober 2020.

²¹ Kemlu.go.id, Tanpa Tahun, https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu, diakses pada 29 Oktober 2020.

Salah satu aspek yang menjadi jembatan hubungan antara masyarakat Korea Selatan dan Indonesia, adalah pertukaran budaya. Melalui musik, film, tata busana hingga makanan, Budaya Korea Selatan memberikan pengaruh terhadap masyarakat di Indonesia. Dari makanan instan hingga pesatnya jumlah restoran Korea yang berada di Indonesia terlihat Korea Selatan menjalin relasi yang cukup erat dengan Indonesia melalui objek kuliner.²² Maka dari itu, Korea Selatan membangun kerjasama-kerjasama dengan Indonesia untuk meningkatkan misi diplomatiknya dalam *Global Hansik Campaign*.

Dilansir dari situs *KFPI*, Korea Selatan menempatkan berbagai kantor perwakilan *Foreign Korean Restaurant Consultative Groups* di seluruh dunia.²³ Korea Selatan memilih Indonesia sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang memiliki kantor perwakilan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang strategis dalam upaya gastrodiplomasi Korea Selatan. Melihat Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan pembukaan restoran Korea terbanyak dan adanya kebijakan Korea Selatan membuka kantor perwakilan *Foreign Korean Restaurant Consultative Groups* di Jakarta telah memunculkan sebuah urgensi penelitian.

Menurut Rockower dalam *Recipes for Gastrodiplomacy*, Korea Selatan mengadakan program *Global Hansik Campaign* sebagai upaya meningkatkan *nation branding*. Rockower mengambil posisi sama dengan Pham, dalam *Food as*

²² Teya Titiang Tiana, 2019, *Gastrodiplomasi Korea Selatan: Sinergi Aktor Negara dan Non-Negara dalam Diplomasi Kimchi di Indonesia*. FISIP. Hubungan Internasional. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

²³ Korean Food Promotion Institute, Tanpa Tahun, *Foreign Consultative Groups*, http://www.hansik.or.kr/kfpi/en/html/htmlContents.do?menuNum=02_05, diakses pada 1 November 2020.

Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy yang beranggapan bahwa *Global Hansik Campaign* akan berdampak pada meningkatnya ekonomi dan naiknya citra Korea Selatan. Kedua penelitian tersebut mendeskripsikan sedikit strategi *Global Hansik Campaign* secara umum. Sedangkan Zhang dalam *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary* memetakan strategi gastrodiplomasi dari Korea Selatan berdasarkan jenis strateginya tanpa merujuk pada negara tujuan dari *Global Hansik Campaign*.

Dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesenjangan penelitian yang belum menerangkan secara khusus upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* di Indonesia. Penelitian sebelumnya juga tidak meneliti sejak awal mula *Global Hansik Campaign* dilaksanakan di Indonesia yaitu pada tahun 2012 dan berakhir pada tahun 2017. Peneliti melihat pentingnya mendeskripsikan upaya gastrodiplomasi pada target audiens tertentu untuk mengetahui perbedaannya dengan negara tujuan lain meskipun masih dalam kampanye yang sama. Menimbang adanya urgensi dalam topik tersebut maka, penelitian ini akan berfokus pada strategi gastrodiplomasi pemerintah Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* di Indonesia pada tahun 2012-2017.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, ini rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi gastrodiplomasi pemerintah Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* di Indonesia tahun 2012-2017?”**.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Dalam menjalankan sebuah penelitian penulis tentu memiliki tujuan akhir dari penelitian. Tujuan penelitian ini akan dibagi menjadi dua yaitu, tujuan penelitian secara umum dan secara khusus. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk pemenuhan gelar S1 jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pemaparan tujuan penelitian secara khusus akan dilanjutkan pada sub-bab berikutnya.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* di Indonesia tahun 2012-2017. Program *Global Hansik Campaign* merupakan pelopor dari ekspor budaya kuliner Korea Selatan di Indonesia yang saat ini populer. Korea Selatan menggunakan berbagai strategi untuk memperkenalkan makanan khas Korea di Indonesia. Strategi ini melibatkan berbagai aktor pemerintahan Korea Selatan melalui misi diplomatik yang dibawa oleh Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia.

Kesuksesan persebaran *Hansik* di Indonesia dapat menjadi inspirasi bagi negara-negara *middle power* lain untuk meningkatkan citra negaranya melalui gastrodipomasi. Diharapkan dengan meningkatnya ketertarikan negara dalam mengupayakan gastrodipomasi maka akan meningkatkan pemahaman budaya. Setelah mengenal budaya kuliner dari negara lain penulis berharap akan terjalin lebih banyak kerjasama-kerjasama damai antar negara. Manfaat yang dapat

diperoleh dari penelitian ini adalah menambah wawasan bagi para akademisi maupun praktisi mengenai strategi upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* di Indonesia tahun 2012-2017.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori dan Konseptual

1.4.1.1 Gastrodiplomasi

Menurut Paul. S. Rockower, gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik yang dalam pelaksanaannya menggunakan budaya kuliner suatu negara sebagai instrumen diplomasinya.²⁴ Tujuan dari gastrodiplomasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran budaya dan citra suatu negara.²⁵ Gastrodiplomasi merupakan irisan dari diplomasi publik yang menggunakan *soft power* sebagai alat meraih kepentingan suatu negara. Gastrodiplomasi juga memungkinkan masyarakat asing yang enggan untuk berwisata ke suatu negara untuk mengenal budaya asing melalui suatu makanan khas negara.²⁶

Makanan dapat difungsikan sebagai cara yang tidak mengancam untuk mendapatkan dukungan dan membangun koneksi dengan publik asing.²⁷ Gastrodiplomasi memungkinkan terjadinya keuntungan ekonomi dan politik bagi negara yang melaksanakannya. Gastrodiplomasi tidak menarik targetnya dengan informasi rasional melainkan melalui koneksi emosional terhadap sebuah budaya dengan menggunakan makanan sebagai medianya.²⁸ Maka dari itu,

²⁴ Rockower, Op.Cit., 235

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ R. Wilson, 2011, *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru*, Exchange: The Journal of Public Diplomacy 2(2): 13–20.

²⁸ *Ibid.*

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai unsur kebudayaan suatu negara yang ingin diperkenalkan pada dunia internasional.

“Because we experience food through our senses (touch and sight, but especially taste and smell), it possesses certain visceral, intimate, and emotion qualities, and as a result we remember the food we eat and the sensations we felt while eating it. The senses create a strong link between place and memory, and food serves as the material representation of the experience.”²⁹

“Karena kita merasakan makanan melalui indera kita (sentuhan dan penglihatan, terutama rasa dan penciuman), makanan itu memiliki kualitas mendalam, intim, dan emosi tertentu, dan sebagai hasilnya kita mengingat makanan yang kita makan dan sensasi yang kita rasakan saat memakannya. Indra menciptakan hubungan yang kuat antara tempat dan ingatan, dan makanan berfungsi sebagai representasi material dari pengalaman.³⁰”

Untuk mendefinisikan konsep gastrodiplomasi, penting untuk mengidentifikasi mana yang termasuk dan mana yang tidak termasuk. Gastrodiplomasi tidak hanya sekedar kampanye kepada publik internasional dengan mengenalkan makanan nasional.³¹ Melainkan, gastrodiplomasi menggunakan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan kesadaran internasional terhadap makanan suatu negara dan budayanya. Dalam mendefinisikan gastrodiplomasi perlu membedakanya dengan diplomasi lain yang juga menggunakan makanan sebagai instrumennya. Berikut adalah perbedaan gastrodiplomasi dengan *food diplomacy* dan *culinary diplomacy*.³²

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ Rockower, Op. Cit, Hal 237.

³² *Ibid.*

Tabel 1.1 Perbedaan Tiga Jenis Diplomasi Makanan

No.	Nama	Aktor	Target	Tujuan
1.	<i>Gastrodiplomacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Negara • Sub-negara • Non-negara 	<ul style="list-style-type: none"> • Publik asing 	Meningkatkan <i>nation branding</i> serta <i>cultural awareness</i>
2.	<i>Culinary Diplomacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Negara 	<ul style="list-style-type: none"> • Elit politik • Pejabat kenegaraan 	Memperkuat hubungan bilateral antar negara dan memengaruhi keputusan dalam proses negosiasi
3.	<i>Food Diplomacy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Negara • Sub-negara • Non-negara 	<ul style="list-style-type: none"> • Negara berkembang • Negara miskin • Negara yang dilanda bencana 	Tujuan kemanusiaan dan memberi bantuan

Sumber: Digambar oleh penulis berdasarkan Rockower.³³

Gastrodiplomasi berbeda dengan *food diplomacy* yang menggunakan instrumen makanan sebagai bantuan kemanusiaan pada masa krisis atau bencana.³⁴ Meskipun *food diplomacy* dapat membantu meningkatkan citra suatu negara namun, diplomasi ini tidak menggunakan makanan sebagai saran untuk mengkomunikasikan budaya suatu negara pada publik asing. Sedangkan *culinary diplomacy* atau diplomasi kuliner memerlukan komunikasi dalam strata tinggi antara pemerintah dengan pemerintah.³⁵ Sehubungan dengan itu, pemanfaatan makanan dalam diplomasi kuliner ditandai dengan pemanfaatan makanan dalam prosedur diplomasi yang formal.³⁶ Pada dasarnya, diplomasi kuliner adalah

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

pemanfaatan makanan sebagai media untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomasi resmi seperti kunjungan kepala negara, duta besar, dan pejabat lainnya.³⁷

Jika dalam diplomasi kuliner makanan digunakan untuk meningkatkan hubungan bilateral pada kunjungan kenegaraan, gastrodiplomasi mengambil posisi sebaliknya. Gastrodiplomasi adalah upaya diplomasi publik yang lebih luas untuk mengkomunikasikan budaya kuliner kepada publik asing dengan cara yang lebih menyebar, dan mencoba memengaruhi khalayak yang lebih luas daripada elit tingkat tinggi.³⁸ Gastrodiplomasi lebih merupakan cara meningkatkan *nation branding* melalui diplomasi budaya yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional dengan jangkauan luas masyarakat asing.³⁹ Sama seperti diplomasi publik di era globalisasi yang melampaui hubungan komunikasi antar negara atau negara dengan masyarakat melainkan, adanya keterlibatan orang-orang.⁴⁰ Gastrodiplomasi melampaui ranah komunikasi negara ke publik, dan juga dapat ditemukan dalam bentuk diplomasi warga atau *citizen diplomacy*.⁴¹

Pada pelaksanaannya gastrodiplomasi melibatkan banyak aktor termasuk aktor-aktor sub-negara dan non-negara namun, program gastrodiplomasi pada dasarnya harus diinisiasi oleh pemerintah suatu negara. Gastrodiplomasi adalah kampanye diplomasi publik yang dilaksanakan bersama oleh pemerintah nasional

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

didukung oleh investasi moneter untuk meningkatkan citra bangsanya.⁴² Pemerintah disini juga melakukan pendanaan dalam pelaksanaan program-program gastrodiplomasi. Upaya gastrodiplomasi juga bukan hanya program diplomasi kuliner *ad hoc* atau yang hanya dilaksanakan satu kali saja.⁴³ Program-program ini harus terlaksana secara terkoordinasi dalam jangka waktu tertentu dan dilakukan secara berulang. Sehingga, perlu adanya dukungan pemerintah dalam keberlanjutan program gastrodiplomasi hingga waktu yang ditentukan.

Makanan adalah alat penting dalam membangun pemahaman budaya, dan pada gilirannya, mendobrak batasan tradisional dengan memberikan wawasan tentang budaya yang mungkin tidak diketahui seseorang.⁴⁴ Maka dari itu, gastrodiplomasi sering digunakan sebagai strategi peningkatan *nation branding* suatu negara kekuatan menengah atau *middle powers*.⁴⁵ *Middle powers* adalah negara yang tidak memiliki kekuatan besar namun, juga bukan merupakan negara kecil. Negara-negara dengan kekuatan menengah ini menemukan kesulitan untuk menunjukkan keberadaannya di panggung global.⁴⁶ Karena sumber daya dari *middle powers* sangat terbatas, mereka harus membedakan diri mereka dengan negara lain dalam bidang tertentu yang dapat menarik, memperoleh kredibilitas dan legitimasi sehingga, memadai untuk berurusan dengan konstituen global yang besar.⁴⁷

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Alhinnawi, H, 2011, Gastrodiplomacy: Winning hearts through feeding the stomach. USC Center on Public Diplomacy, 17 November.

⁴⁵ Rockower, Op.Cit.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ E. Gilboa, 2009, The public diplomacy of middle powers, Public Diplomacy Magazine 1(2): 22-28.

Gastrodiplomasi berfokus pada budaya nasional sebagai alat untuk membedakan suatu bangsa, dengan demikian meningkatkan daya tarik budaya suatu negara menjadi aspek sentral dari munculnya *softpower*.⁴⁸ Gastrodiplomasi telah menjadi strategi diplomasi publik, paling banyak ditemukan di Asia Timur dan Tenggara.⁴⁹ Keterkaitan erat konsep gastrodiplomasi dengan pengejaran kebijakan membuatnya penting memiliki konstruksi teoritis. Meskipun dalam pelaksanaannya akan ada banyak aktor yang terlibat, pemerintah tetap memegang peranan utama. Praktek gastrodiplomasi digagas oleh pemerintah nasional dan didukung dengan investasi moneter pemerintah untuk meningkatkan *nation branding*.⁵⁰

1.4.1.2.1 Strategi Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi telah menjadi strategi diplomasi publik yang semakin populer dan dinamis.⁵¹ Pelaksanaan gastrodiplomasi memerlukan perencanaan yang sistematis dengan target dan jangka waktu yang panjang. Maka dari itu perlu adanya strategi dalam mengupayakan gastrodiplomasi agar investasi dana dari pemerintah dapat dialokasikan dengan benar dan mencapai target-targetnya. Strategi adalah keseluruhan rencana permainan, ide, konsep atau pendekatan menyeluruh yang menjelaskan bagaimana tujuan akan dicapai.⁵²

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan konsep strategi gastrodiplomasi yang dipetakan oleh Zhang. Menurut Zhang, Strategi kampanye

⁴⁸ J. Nye, 2004, *Soft power and American foreign policy*, *Political Science Quarterly* 110(2): 255–270.

⁴⁹ Rockower, Op. Cit, hal. 238

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² A. Theaker & H. Yaxley, 2013, *The public relations strategic toolkit*. New York, NY: Routledge.

dirangkum berdasarkan dokumentasi sistematis dan kategorisasi repertoar tindakan yang digunakan untuk memenuhi strategi. Repertoar aksi dikelompokkan berdasarkan negara untuk perbandingan.⁵³ Dalam penelitian ini Zhang membantingkan strategi Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand dalam melaksanakan kampanye gastrodiplomasi. Strategi ini dikategorisasikan menjadi enam strategi yaitu, strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi membangun koalisi, strategi penggunaan opini pemimpin, strategi hubungan media, strategi pendidikan.⁵⁴

Strategi kampanye gastrodiplomasi menurut Zhang yang pertama adalah strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran produk dilakukan dengan cara memasarkan merek masakan dan citra makanan suatu negara melalui pembentukan rantai restoran, pengembangan pewartalaba, dan mempromosikan ekspor produk dan layanan terkait makanan.⁵⁵ Pembukaan ekspansi restoran di luar negeri ini juga mencakup tujuan untuk meningkatkan ekspor bahan makanan suatu negara. Strategi ini juga tidak hanya berpaku pada pembukaan restoran diluar negeri yang diinisiasi pemerintah. Suatu negara dapat menjalankan strategi ini dengan membantu mempromosikan atau memberikan sertifikasi terhadap restoran yang sudah buka diluar negeri.⁵⁶

Pemerintah juga dapat menyediakan konsultasi yang mencakup konsultasi mengenai bahan makanan, desain, bahan baku, serta pelatihan bagi tenaga kerja

⁵³ Zhang, J, 2015, The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign.,*International Journal of Communication*, 568-591.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

termasuk para juru masak.⁵⁷ Lembaga yang telah diutus pemerintah untuk bertanggung jawab pada strategi ini juga akan membantu memperluas koneksi bisnis restoran tersebut agar dapat terhubung dengan perusahaan lain yang dapat menunjang produktifitas bisnis. Untuk memanfaatkan efisiensi fungsi restoran, produk makanan ekspor olahan dijual di restoran dengan cara di tampilkan di lemari pendingin atau rak-rak yang terlihat pelanggan. Produk juga dapat dipasarkan dalam sebuah pameran atau toserba.⁵⁸

Strategi kedua adalah acara makanan yang melibatkan pementasan acara atau berpartisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan makanan kepada elit asing dan masyarakat umum.⁵⁹ Strategi ini umumnya melibatkan pengadaan festival atau sponsor terhadap suatu acara kebudayaan dan pameran. Strategi ini umumnya dilakukan secara konsisten dan rutin untum memperkenalkan budaya kuliner terhadap masyarakat luas. Acara festival yang diikuti dapat berupa festival bersekala internasional atau bahkan festival berskala kecil.

Strategi acara makanan ini juga termasuk pengadaan demo masak memasak, penghargaan, lomba memasak dan undian.⁶⁰ Strategi ini memungkinkan public asing untuk ikut serta berpartisipasi dalam program ini. Seluruh masyarakat dapat ikut dalam sebuah festival acara makanan, mencicipi makanan khas suatu negara. Selain itu, masyarakat juga dapat ikut serta mengikuti lomba dan demo masak

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

memasak agar dapat membuat makanan tersebut dirumah. Masyarakat juga dapat mengikuti undian dengan hadiah tertentu sebagai bentuk promosi makanan.

Strategi ketiga adalah strategi membangun koalisi yang mana dalam strategi ini, pemerintah yang menjalankan kebijakan gastrodiplomasi dengan membangun kemitraan dengan organisasi untuk memperluas koneksi.⁶¹ Pembangunan kemitraan dengan organisasi diperuntukkan untuk memperluas saluran dan jaringan pesan.⁶² Strategi ini mencari mitra dalam industri perhotelan dan pariwisata karena mereka memiliki minat yang sama dan memiliki sumber daya yang memiliki pengaruh besar terhadap target kampanye. Namun, tidak menutup kemungkinan suatu negara membangun kemitraan dengan organisasi lainya seperti kedutaan besar, organisasi diplomatik, pusat budaya dan perusahaan.⁶³

Strategi nomor empat adalah strategi penggunaan strategi pemimpin opini. Menggunakan opini pemimpin mencakup pemilihan selebriti dan duta yang akan meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek makanan. Strategi pemimpin opini tidak terbatas pada selebriti, melainkan mencakup lokasi geografis yang penting secara strategis dan organisasi internasional penting.⁶⁴ Beberapa negara yang menggunakan strategi ini juga menargetkan suatu lokasi geografis secara spesifik untuk melancarkan upaya gastrodiplomasi secara ekstensif.⁶⁵

Penargetan ini berhubungan dengan citra yang akan diraih jika kedua negara tersebut dapat mengglobalkan makanan khas daerahnya di kota metropolitas

⁶¹ *Ibid.*

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*

dengan selera masyarakat yang tinggi. Pemfokusan pada wilayah tertentu juga membantu ekspansi dari sebuah restoran. Seperti memilih satu kawasan pusat restoran terkemuka yang karena di area itu banyak restoran kelas atas berkumpul sehingga, mudah dicari dan diketahui masyarakat.⁶⁶ Selain itu menyewa selebriti sebagai duta akan menggait lebih banyak audiens dan memudahkan untuk membentuk opini. Selebriti yang dimaksud disini termasuk artis terkenal dan selebriti di *platform* daring seperti musisi, actor atau aktris, *youtuber* dan *celebrity chef*.

Strategi kelima adalah strategi hubungan media yang menggunakan media tradisional, media setengah terkontrol (media sosial), dan media yang dikontrol penuh untuk mempublikasikan pesan kampanye, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran.⁶⁷ Media sosial, seperti *YouTube* dan *Twitter*, memainkan peran yang sangat penting.⁶⁸ Media sosial dapat menghubungkan pemerintah dengan masyarakat asing. Hal ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pemerintah dan publik asing sehingga membentuk *government to people*. Begitu juga dengan *people to people diplomacy* yang akan dipermudah melalui keberadaan media sosial.

Strategi terakhir adalah strategi pendidikan yang melibatkan pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan.⁶⁹ Strategi ini memiliki dua aspek, pertama, negara sponsor melatih dan mensertifikasi

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ *Ibid.*

juru masak sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten.⁷⁰ Kedua, program pengajaran untuk publik asing diciptakan untuk meningkatkan pengalaman langsung mereka dan memfamiliarikan masakan suatu negara.⁷¹ Inti dari strategi ini adalah untuk mendidik audiens melalui program pengajaran dan partisipasi untuk meningkatkan *branding* makanan.

Strategi ini dapat dilakukan dengan memasukkan kurikulum memasak masakan khas suatu negara kedalam sebuah institusi pendidikan memasak. Strategi mengadakan kelas memasak telah diadakan oleh berbagai negara yang melaksanakan gastrodiplomasi.⁷² Pendidikan memasak ini tidak selalunya berbentuk Pendidikan formal. Kegiatan ini dapat berbentuk kelas memasak dalam satu pertemuan seperti seminar. Bahkan pertunjukan memasak juga merupakan bagian dari strategi ini untuk memfamiliarikan makanan suatu negara terhadap publik asing.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

⁷² *Ibid.*

1.5 Sintesa Pemikiran

Bagan 1.1 Sintesa Pemikiran



Sumber: Digambar oleh Penulis

Berdasarkan latar belakang hingga kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya maka terbentuklah sistematika pemikiran sebagai berikut. Dalam menjawab rumusan masalah terkait bagaimana strategi gastrodiplomasi pemerintah Korea Selatan dalam program *Global Hansik Campaign* di Indonesia tahun 2012-2017 penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi dan strategi gastrodiplomasi. Upaya *Global Hansik Campaign* Korea Selatan di Indonesia akan dideskripsikan melalui konsep gastrodiplomasi. Strategi gastrodiplomasi yang digunakan Korea Selatan akan dikelompokkan dalam enam strategi yaitu, strategi pemasaran produk, strategi acara makanan, strategi membangun koalisi, strategi pemimpin opini, strategi, hubungan media, strategi pendidikan.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan pada latar belakang masalah, konsep dan sintesa pemikiran, peneliti akan memberikan beberapa argument utama. Dalam melaksanakan upaya gastrodiplomasi melalui *Global Hansik Campaign* di Indonesia, Korea Selatan melaksanakan enam strategi. Pertama, strategi pemasaran produk menunjukkan upaya Korea Selatan mensertifikasi restoran Korea di Indonesia serta memasarkan produk ekspor maknanya. Strategi acara makanan menunjukkan konsistensi Korea Selatan dalam memanfaatkan festival budaya Korea di Indonesia sebagai ajang promosi *hansik*. Korea Selatan juga menggunakan strategi membangun koalisi dengan institusi Korea Selatan seperti KFF, KTO dan KCC dan berada di bawah kementerian Korea Selatan.

Selain itu, Korea Selatan menjalin strategi dengan bekerjasama dengan organisasi di Indonesia seperti, BPOM untuk mendapatkan sertifikasi. Pada strategi pemimpin opini, Korea Selatan menjadikan Eru, seorang solois asal Korea Selatan untuk mengenalkan *hansik* di Indonesia. Dalam strategi hubungan media Korea Selatan menggunakan sosial media, publikasi buku panduan restoran Korea di Indonesia, dan membuat mini drama. Dalam strategi pendidikan, Korea Selatan bekerjasama dengan hotel dan juru masak Korea Selatan untuk membuka kursus memasak makanan Korea.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metodologi penelitian adalah cara yang digunakan dalam meneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Metodologi penelitian akan memberikan rancangan

pada sebuah penelitian sehingga memudahkan penulis menjawab rumusan masalah yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.⁷³

Pemilihan metode deskriptif dalam penelitian ini didasari oleh maksud peneliti untuk mengkaji strategi-strategi yang digunakan Korea Selatan dalam upaya gastrodiplomasi melalui *Global Hansik Campaign* di Indonesia tahun 2012-2017. Selain itu, penulis juga ingin memberikan gambaran mengenai fenomena *Global Hansik Campaign* dan mendapatkan makna dari hasil analisis ini. Menurut Furchan, karakteristik dari penelitian deskriptif yaitu, penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan obyektivitas, dan dilakukan secara cermat, tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan dan tidak adanya uji hipotesis.⁷⁴

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar lebih berfokus pada analisisnya maka penulis telah memberikan batasan waktu. Rentang waktu penelitian ini adalah tahun 2012-2017 yang mana pada rentang tahun tersebut terdapat urgensi fenomena ini untuk diteliti. Tahun 2012 merupakan tahun awal dimulainya program *Global*

⁷³ M. Nazir, 1988, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

⁷⁴ A Furchan, 2004, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, hlm. 54.

Hansik Campaign di Indonesia yang ditandai dengan persetujuan Korea Selatan dan Indonesia terhadap promosi kepentingan bersama di bidang pengendalian keselamatan dan kualitas makanan olahan, produk obat-obatan, obat tradisional, kosmetik, dan suplemen makanan. Persetujuan ini dilakukan bersama antara *Ministry of Food and Drug Safety South Korea* dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).⁷⁵ Sedangkan, tahun 2017 menandai berakhirnya upaya gastrodiploasi Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign* diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Maka dari itu, penulis merasa rentang tahun tersebut perlu diteliti lebih lanjut.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis dan sumber data skunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁷⁶ Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian.⁷⁷

⁷⁵ *Ministry of Food and Drug Safety ROK*, July 12, 2012, *Memorandum of Understanding antara the Korea Food and Drug Administration of the Republic of Korea dan The National Agency of Drug and Food Control of the Republic of Indonesia* mengenai keamanan dan kualitas makanan olahan, produk kesehatan, obat tradisional, kosmetik, dan suplemen makanan. MFDS-International Cooperation.

⁷⁶ M. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.

⁷⁷ Nanang Martono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

Peneliti akan menggunakan data-data sekunder yang berbentuk *Memorandum of Understanding (MoU)*, publikasi buku *Korean Restaurant Guide*, rekaman gambar, dokumen kerjasama Korea Selatan dan Indonesia, artikel berita daring dan publikasi artikel data skunder tersebut didapat dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dalam, situs resmi *KFPI*, Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, publikasi buku dari institusi yang berwenang dalam pelaksanaan *Global Hansik Campaign* dan portal berita online yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.⁷⁸ berfokus pada pengamatan fenomena dan meneliti makna dari fenomena tersebut. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif Penelitian kualitatif hasilnya tidak dapat dihitung dengan angka seperti statistika. Menurut Strauss dan Corbin, penelitian kualitatif adalah penelitian yang jenis temuan-temuan yang dihasilkan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka, tabel dan semacamnya.⁷⁹

⁷⁸ Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta hal. 333-345.

⁷⁹ Anselm, Strauss & Corbin, Juliet, 2003, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Teknik analisis data menurut Miles dan Hubberman meliputi, reduksi data yang merupakan penyerderhanaan melalui seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi informasi yang bermakna, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan.⁸⁰ Kemudian, Penyajian data yang sering digunakan pada data kualitatif adalah bentuk naratif. Penyajian-penyajian data berupa sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami.⁸¹ Langkah terakhir, penarikan kesimpulan yang merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengaju pada rumusan masalah secara tujuan yang hendak dicapai.⁸²

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dari hasil penelitian, penulis mengurutkan penelitian ini secara sistematis seperti berikut

Bab I yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, landasan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

Bab II menjelaskan strategi hubungan media, opini pemimpin dan pendidikan dalam *Global Hansik Campaign* Korea Selatan di Indonesia.

Bab III menjelaskan strategi pemasaran produk, acara makanan dan kerjasama organisasi luar negeri dalam *Global Hansik Campaign* Korea Selatan di Indonesia.

Bab IV kesimpulan dan saran.

⁸⁰ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman, 1992, Analisis Data Kualitatif (Buku Sumber tentang Metode-metode Baru). Jakarta: UIP.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*