

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM
MENDUKUNG KEPENTINGAN NASIONAL TAHUN 2012-2016**

(SKRIPSI)

Oleh
CLAUDY YUDIKA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM MENDUKUNG KEPENTINGAN NASIONAL TAHUN 2012 – 2016

Oleh

CLAUDY YUDIKA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan pada tahun 2012 – 2016 dalam mendukung kepentingan nasional negara nya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder. Adapaun teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi melalui jurnal, dokumen resmi yang diperoleh melalui situs-situs resmi dari organisasi ataupun situs resmi pemerintahan, serta artikel dari portal berita internasional. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *secondary analysis* menurut Miles dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa makanan dapat menjadi media diplomasi publik yang mampu untuk membantu pencapaian kepentingan nasional Korea Selatan yang bersifat vital (*inclusiveness*) yaitu meningkatkan pertumbuhan ekspor makanan dari 6574,44 dolar AS pada tahun 2012 menjadi 6935,96 dolar AS di tahun 2016, meningkatkan jumlah kunjungan wisata dari 8.656.818 kunjungan di tahun 2012 menjadi 13.932.925 kunjungan di tahun 2016, serta kepentingan nasional yang bersifat non-vital (*exclusiveness*) seperti pengelolaan stereotip negatif dan meningkatkan peran dalam politik internasional.

Kata kunci: ***Korean food*, Gastrodiplomasi, Kepentingan Nasional.**

ABSTRACT

SOUTH KOREA'S GASTRODIPLOMACY STRATEGY IN SUPPORTING NATIONAL INTEREST IN 2012 – 2016

By

CLAUDY YUDIKA

This study aims to determine the process of gastrodiplomacy implementation conducted by South Korea in 2012-2016 to support its national interests. This research is a qualitative descriptive. The research data used in this study is secondary data, whilst the techniques used for data collecting are library research and documentation through journals, official documents obtained through official websites of the organization or using official government sites, as well as articles from international news portals. The data analysis technique uses in this study is secondary analysis which according to Miles is done through three stages, they are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study show that food can be a medium of public diplomacy that is able to help achieve the national interests of the South Korean, both inclusiveness such as increasing food export growth from 6574,44US\$ in 2012 to 6935,96 US\$ in 2016, increasing tourism rate from 8.656.818 visitors in 2012 to 13.932.925 visitors in 2016, as well as exclusiveness interests, such as managing negative stereotypes and increasing roles in international politics.

Key words: Korean food, Gastrodiplomacy, National Interest

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM
MENDUKUNG KEPENTINGAN NASIONAL TAHUN 2012-2016**

Oleh
CLAUDY YUDIKA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

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



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA
SELATAN DALAM Mendukung
KEPENTINGAN NASIONAL TAHUN 2012-2016**

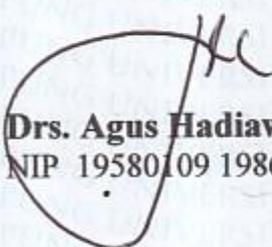
Nama Mahasiswa : **Claudy Yúdika**

No. Pokok Mahasiswa : **1416071022**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

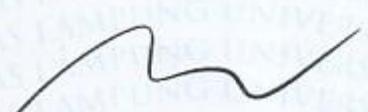
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**




Drs. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP 19580109 198603 1 002


Fitri Juliana Sanjaya, M.A.
NIP 231602880717201

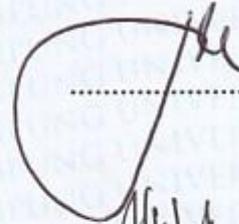
2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


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

MENGESAHKAN

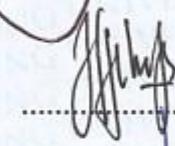
1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Agus Hadiawan, M.Si.**



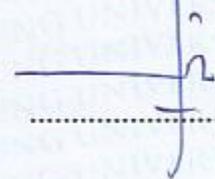
.....

Sekretaris : **Fitri Juliana Sanjaya, M.A.**



.....

Penguji
Bukan Pembimbing: **Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.**



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 9590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian : **04 Februari 2019**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

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

Bandar Lampung, 4 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



Claudy Yudika

NPM. 1416071022

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Claudy Yudika. Lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 25 Juli 1996 sebagai anak pertama dari pasangan suami istri Bapak Iskandar Yudiansyah, S.E dan Ibu Dra. Riska Yufiar. Pendidikan formal yang pernah di tempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak Kartika II-26

Jaya Bandar Lampung, kemudian ke jenjang Sekolah Dasar di SD Kartika II-25 Jaya Bandar Lampung lulus di tahun 2008. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 23 Bandar Lampung dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 4 Bandar Lampung, penulis lulus ditahun 2014.

Penulis melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2014 dan aktif dalam kepengurusan MPM HI periode 2015-2016 dan kepengurusan HMJ HI periode 2016-2017 sebagai Ketua *Human Resources Development* dan kepanitiaan acara jurusan selama tiga tahun. Kemudian penulis juga pernah menjalankan kegiatan praktik kerja lapangan/magang di Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) untuk Kerajaan Thailand di Bangkok pada tahun 2018.

MOTTO

“Lihat sisi terang di ruang gelap apapun”

-nkcthi-

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya sederhana ini untuk

Kedua orang tua ku tercinta Papa Iskandar Yudiansyah, S.E

dan Mama Dra. Riska Yufiar

sebagai tanda bakti dan cinta kasih ku,

serta Almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan anugerah, penyertaan serta kekuatan lahir dan batin kepada Penulis. Dengan berbekal keyakinan dan kemauan yang keras, serta bantuan dari berbagai pihak jualah, maka Penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM Mendukung Kepentingan Nasional Tahun 2012-2016**”. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang peneliti miliki. Melalui kesempatan ini, Penulis hendak mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril, maupun spiritual.

Dengan teriring salam dan doa serta ucapan terima kasih yang tak terhingga Penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Aman Toto Dwijono, M.H., selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si selaku Dosen Pembahas/Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan telah membimbing saya agar menjadi lebih baik yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan motivasi, kritik dan saran, serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Fitri Juliana Sanjaya S.IP, M.A. selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi yang selalu meluangkan waktu untuk membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Abang Hasbi Sidik, S.IP, M.A selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan semangat dan saran serta motivasi selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh jajaran dosen Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung dan staff atas dukungan, bantuan, dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan, serta membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
8. Keluarga besar di Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Thailand. Bapak Ahmad Rusdi selaku Duta Besar Indonesia untuk Thailand, Ibu Rita Tri Mutiawati selaku Kepala Atase Perdagangan beserta staff P'Prim, P'Dome, Kak Ria, dan Kak Richard yang telah mengajarkan saya mengenai bagaimana proses untuk melakukan ekspor dan impor antara Indonesia dan Thailand serta banyak pembelajaran lainnya yang sangat berhargadan Bapak Dodo Sudrajat selaku Kepala Fungsi Penerangan Sosial dan Budaya beserta staff, Ibu Aik, Ibu Desita, Kak Sofie yang

mengajarkan saya lebih dalam tentang dunia hubungan internasional. Mba Anet diplomat wanita muda yang super keren dan menjadi panutan, dan seluruh jajaran staff fungsi maupun atase di KBRI Bangkok. Berkat mereka penulis mendapatkan banyak pelajaran dan pengalaman hidup baru yang sangat berharga terutama dalam dunia Internasional.

9. Kedua orang tua ku, Iskandar Yudiansyah, SE dan Dra.RiskaYufiar. Papa, Mama mungkin rasa terima kasih tidak cukup untuk membalas semua kasih sayang, doa, dukungan dan materi yang telah diberikan selama ini. Terimakasih saya ucapkan untuk papa dan mama yang sudah bekerja keras untuk selalu menghidupi dan membahagiakan saya. Terima kasih untuk selalu ada dan selalu mendukung apapun yang saya pilih. Semoga Papa dan Mama selalu diberikan kesehatan, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Adik ku ChyndoYudika dan Cruiser Yudika serta Seluruh Keluarga Besar Yahya Said dan Keluarga Besar Fachrurozie Ali yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa dalam menyusun skripsi.
11. Kepada Hafizan Shidqi yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah selalu ada untuk ku dan percaya aku pasti bisa, *you worth every miles between us*.
12. Sahabat-sahabat ku, Aisyah Aridhanisa Zaniar, Nadya Audyna, Afra Nadiya, Widya Aristiani, Ivo Revita. Terima kasih telah selalu ada untuk ku dalam kondisi apapun yang selalu memberi semangat dan percaya.
13. Kepada YOLO MONKEY, *team* magang penulis di KBRI Bangkok, Thailand. M. Adam Malik, Rima Rachmatika, Biyes Nurul A, Binanda

Firsty, Mariah Ramandisyah dan Hediati Diah Natalia. Terima kasih sudah selalu ada, membantu, memberikan saran, mendengarkan keluh kesah saya dan selalu menghibur.

14. HMJ HI Unila dan Sahabat seperjuangan di PHMJ HI periode 2016/2017; Tia, Andika, Zaim, Dimas, Oni, Amel, Hedi, Adam, Chindy, Adit, Hana, Firly, Tiyas, Retno serta seluruh *Project Protocol* HRD. Terima kasih atas dukungannya; sebagai organisasi internal yang telah memberikan saya tempat untuk belajar menyalurkan minat dan bakat. Terima kasih atas segala ceritanya.
15. Anggota HOT NEWS, Puspa, Hedi, Biyes, Disya, Rima. Terima kasih atas kenangan selama perkuliahan yang tidak akan terlupakan. Seluruh teman-teman Jurusan Hubungan Internasional angkatan 2014. Semoga kita semua bias mewujudkan mimpi kita masing-masing dan sukses dengan jalannya masing-masing.
16. Semua pihak yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam bentuk apapun. Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang membantu dalam proses yang dijalani oleh penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Bandar Lampung, 4 Februari 2019

Penulis

ClaudyYudika

DAFTAR ISI

Daftar Grafik.....	iv
Daftar Gambar.....	v
Daftar Singkatan	vi
Daftar Tabel	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Makanan Sebagai Media Diplomasi Publik.....	18
2.3 Gastrodiplomasi	21
2.3.1 Strategi Gastrodiplomasi	24
2.4 Gastrodiplomasi dan Kepentingan Nasional.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran.....	31
III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Tipe Penelitian	34
3.2 Definisi Konsep.....	35
3.2.1 Diplomasi Publik.....	35

3.2.2	Gastrodiplomasi	36
3.2.2.1	Strategi Gastrodiplomasi.....	36
3.2.3	Kepentingan Nasional	37
3.3	Fokus Penelitian.....	38
3.4	Jenis Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
IV.	GAMBARAN UMUM	41
4.1	Profil Gastrodiplomasi	41
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan	43
4.2	<i>Korean Food Globalization</i>	47
4.3	Program <i>Hansik:Korean Cuisine to the World</i>	53
4.4	Hambatan dan Tantangan.....	57
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
5.1	Hasil	60
5.1.1	Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan	60
5.1.1.1	Strategi Media dan Pendidikan.....	61
5.1.1.2	Strategi Pemasaran Produk dan Penggunaan <i>Event</i>	68
5.1.1.3	Strategi Membangun Koalisi.....	75
5.1.2	Kepentingan Korsel Melalui Gastrodiplomasi.....	77
5.1.2.1	<i>Inclusiveness</i>	78
5.1.2.2	<i>Exclusiveness</i>	83
5.2	Pembahasan.....	85

VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
	6.1 Kesimpulan	91
	6.2 Saran.....	92
	DAFTAR PUSTAKA	94
	LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1 Tujuan Kedatangan Wisatawan Asing	5
5.1 Jumlah Ekspor Makanan Korea Selatan 2012 – 2016.....	80
5.2 Pengunjung Wisata Internasional Korea Selatan 2012–2016	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Bagan Kerangka Pikir.....	33
5.1 Logo <i>Psygo Bibigo</i>	63
5.2 Penggunaan Akun Sosial Media <i>Bibigo</i>	63
5.3 Penggunaan Akun Sosial Media Pribadi <i>Psy</i>	64
5.4 <i>Girl Group “Wonder Girls”</i> sebagai <i>Food Ambassador</i>	65
5.5 <i>Bibigo Brand Book</i>	66
5.6 Logo Program <i>Hansik: Korea Cuisine to the World</i>	68
5.7 Bahan Masakan Korea.....	70
5.8 Logo <i>Bibigo</i>	72
5.9 Masakan Khas Korea yang Dicintai di Dunia	75
5.10 Peta Penyebaran <i>Korean Culture Center</i> di Dunia.....	76

DAFTAR SINGKATAN DAN ISTILAH

APEGA	: <i>Peruvian Society of Gastronomy</i>
CAC	: <i>Codex Alimentarius Committee</i>
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
KCTI	: <i>Korean Culture and Tourism Institute</i>
KFDA	: <i>Korean Food and Drug Administration</i>
KFF	: <i>Korean Food Foundation</i>
K-Food	: <i>Korean Food</i>
Korsel	: Korea Selatan
K-Wave	: <i>Korean Wave</i>
MFAFF	: <i>Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries</i>
PBB	: Perserikatan Bangsa Bangsa

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penjelasan Diplomasi Kuliner dan Gastrodiplomasi	23
4.1 Daftar Negara dan Tahun Penerapan Gastrodiplomasi.....	46
4.2 Daftar Makanan Korea.....	48
5.1 Penggunaan Pendidikan dalam Gastrodiplomasi Korsel	67
5.2 Daftar Restoran Korea di Dunia 2012 – 2016.....	72
5.3 Strategi Penggunaan <i>Event</i> Oleh Korsel 2012 – 2016.....	73
5.4 Daftar Lokasi <i>Korean Culture Center</i> di Luar Negeri.....	77
5.5 Komoditas Ekspor Korea Selatan dalam \$USD tahun 2012.....	79
5.6 Gastrodiplomasi Korea Selatan.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap negara di dunia memiliki kepentingan nasional yang ingin diraih. Dalam meraih kepentingan nasional tersebut, sebuah negara membutuhkan kekuatan atau *power* untuk mendapatkan apa yang diinginkan. *Power* dapat diartikan sebagai kemampuan yang dimiliki suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional (Nye, 2004: 5). Kepentingan nasional merupakan bagian terpenting yang dimiliki oleh setiap negara. Untuk meraihnya, masing-masing negara memilih cara yang berbeda-beda. Pada masa Perang Dunia, *hard power* menjadi kekuatan yang populer sebagai alat meraih kepentingan nasional. Negara yang terlibat perang berlomba-lomba memperkuat perekonomian mereka untuk dapat mendanai peralatan militer. Sedangkan pada masa-masa damai setelah Perang Dunia usai, negara-negara yang terlibat perang sibuk merestorasi perekonomian dan infrastruktur mereka yang jatuh.

Menurut Joseph Nye, sebagian masyarakat mungkin telah memahami bahwa *hard power* seperti kekuatan militer dan ekonomi memiliki kemampuan untuk mengubah sikap suatu pihak (Nye, 2004:11). Sebuah negara dapat mengancam negara lain dengan kekuatan militer atau membujuk negara lain dengan menggunakan kekuatannya (Nye, 2004:11). Meskipun *hard*

power masih menduduki posisi penting untuk meraih kepentingan nasional, namun kini *hard power* tidak menjadi satu-satunya kekuatan yang dimanfaatkan oleh negara untuk meraih hasil yang diinginkan. Saat ini telah banyak negara yang tidak hanya berfokus dalam memperkuat *hard power*-nya, tetapi juga berupaya untuk mengembangkan dan memperkuat *soft power*-nya.

Joseph Nye memahami *soft power* sebagai kemampuan untuk mengubah perilaku negara lain atau publik internasional dengan menggunakan cara-cara persuasi dan daya tarik yang dapat membentuk preferensi suatu negara maupun publik internasional (Nye, 2004:12). Hal tersebut membuat *soft power* menjadi sama pentingnya dengan *hard power* sebab keduanya memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku negara lain atau publik internasional.

Perbedaan keduanya terletak pada bagaimana kekuatan tersebut diterapkan dan bagaimana kekuatan tersebut berasal. *Hard power* menggunakan cara-cara yang bersifat koersif, sedangkan *soft power* bekerja menggunakan cara bersifat persuasif. Apabila *hard power* bersumber dari kekuatan militer maupun ekonomi, lain halnya dengan *soft power* yang dari tiga hal yang disebut sebagai *attractive power*. Tiga hal tersebut yakni; kebudayaan negara tersebut (yang dianggap menarik oleh publik), nilai-nilai politik negara yang bersangkutan (dimana nilai-nilai tersebut hidup baik di dalam dan luar negeri) dan kebijakan luar negeri negara tersebut (ketika kebijakan tersebut dianggap sah dan memenuhi otoritas moral) (Nye, 2008: 20).

Pada praktik penggunaan *soft power*, budaya menjadi salah satu aset yang sering dimanfaatkan suatu negara sebagai sumber dari *soft power*. Penggunaan kebudayaan populer yang dimiliki suatu negara dapat mempengaruhi persepsi

masyarakat internasional terhadap negara tersebut. Dampak positif yang dihasilkan dari budaya populer terhadap persepsi masyarakat internasional menunjukkan bahwa budaya memiliki posisi penting dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sesuatu, sehingga apabila masyarakat internasional telah memiliki persepsi positif terhadap suatu negara maka hal tersebut dapat membantu negara untuk mendukung kepentingan nasional negaranya.

Penggunaan budaya oleh suatu negara sebagai *soft power* dapat diwujudkan melalui diplomasi. Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional suatu negara. Saat ini diplomasi telah mengalami serangkaian modifikasi, sehingga diplomasi banyak mengalami perubahan atau terbagi menjadi beberapa cara diplomasi baru yang mengikuti sesuai dengan keadaan dan zaman. Salah satu teknik berdiplomasi yang ada saat ini adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi disebut juga berdiplomasi dengan menggunakan makanan (Wilson, 2013:13-20).

Praktik diplomasi publik melalui makanan ini pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower¹. Ia mengatakan bahwa cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut (*the best way to win hearts and minds through stomach*) (Rockower, 2011: 152). Ia juga menyebutkan bahwa ketika suatu negara memutuskan untuk menggabungkan makanan dengan teknik berdiplomasi, maka negara tersebut telah menerapkan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi memaksimalkan potensi warisan kuliner untuk tidak hanya bermanfaat sebagai kebutuhan bertahan hidup manusia, tetapi juga sebagai *attractive power* yang

¹ Paul Rockower merupakan seorang ahli dalam bidang diplomasi publik khususnya gastrodiplomasi. Rockower merupakan lulusan *University of Southern California* yang memiliki pengalaman berkarir luas dan beragam baik di ranah akademis maupun praktisi. Ia bekerja dengan banyak kementerian luar negeri dalam hal diplomasi publik, beberapa di antaranya adalah Amerika Serikat, Taiwan, Israel, dan India.

cocok untuk mendefinisikan diri karena kuliner memiliki keterkaitan dan keterikatan dengan budaya, sejarah, dan kondisi geografis kuliner tersebut berasal (Rockower, 2011: 152).

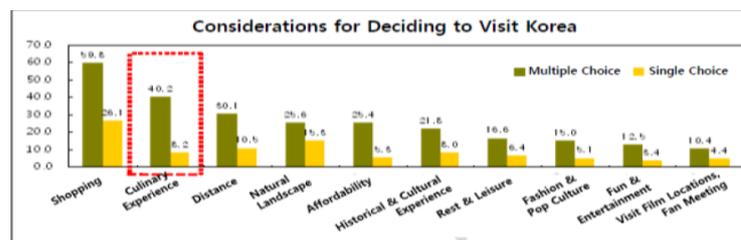
Kuliner muncul sebagai alternatif ketika kondisi perpolitikan dalam dan luar negeri suatu negara tidak menjadi topik yang menarik untuk diketahui oleh sebagian publik asing. Kuliner menjadi objek yang relatif mudah diterima dan diingat karena dalam aktivitas berdiplomasi gastronomi tersebut, kuliner menjadi objek yang dapat dibagi dengan publik asing sebagai pengalaman baru. Ia berperan sebagai medium untuk menciptakan hubungan emosional lintas bangsa tanpa adanya keterbatasan bahasa.

Gastrodiplomasi pertama kali digunakan oleh Thailand pada tahun 2002. Pada saat itu pemerintah Thailand menerapkan gastrodiplomasi dengan meluncurkan “*Thai Global*”, proyek ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri secara signifikan dan bertujuan untuk meningkatkan keakraban dengan makanan Thailand di masyarakat luar negeri. Sejak itu, kepopuleran gastrodiplomasi telah menyebar dengan cepat (Chapple-Sokol, 2013: 161). Keberhasilan “*Thai Global*” yang diluncurkan oleh Thailand membuat negara–negara Asia lainnya mulai ikut menerapkan gastrodiplomasi, salah satu negara tersebut adalah Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan salah satu negara kekuatan menengah yang memiliki kemajuan dalam bidang teknologi, ekonomi, dan budaya yang saat ini telah berkembang menjadi salah satu negara makmur yang ada di Asia. Pada saat ini Pemerintah Korea Selatan memfokuskan penggunaan *soft power* dalam setiap kebijakan negaranya. Salah satu tujuan penggunaan *soft power* tersebut adalah

sebagai upaya untuk mempromosikan budaya Korea Selatan ke masyarakat internasional. Upaya tersebut dilakukan melalui Drama TV dan juga musik pop korea yang telah menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia yang kemudian menciptakan “Gelombang Hallyu” atau yang dikenal juga dengan “*Korean Wave*”(K-wave).

Akibat dari kepopuleran *K-wave* yang semakin luas dan mencapai puncak kepopulerannya pada tahun 2012 (Hye-kyung, 2009: 73), industri kebudayaan Korea Selatan berkembang dan menyebar luas dengan cepat dalam waktu singkat. Kemudian, *K-wave* dimanfaatkan oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai alat untuk melakukan *soft diplomacy* yang bertujuan untuk mempromosikan kebudayaan Korea Selatan.



Grafik 1.1 Tujuan Kedatangan Wisatawan Asing ke Korea Selatan
 Sumber :Korea Culture & Tourism Institute, <http://www.kcti.re.kr/>
 Diakses pada 14 Agustus 2018

Semakin diminatinya budaya Korea Selatan oleh masyarakat internasional, membuat pemerintah Korea Selatan ingin turut memperkenalkan makanan korea (*K-food*) ke masyarakat dunia. Berdasarkan grafik di atas kuliner menjadi salah satu daya tarik wisatawan asing untuk datang ke Korea Selatan selain untuk berbelanja (Hye-Kyung, 2009: 73). Hal tersebut membuat Pemerintah Korea Selatan berkeinginan untuk memperkenalkan makanan negaranya ke masyarakat internasional.

Pemerintah Korea Selatan kemudian dengan percaya diri menggunakan makanan khas Korea sebagai salah satu alat untuk mendukung kepentingan nasionalnya. Atas dasar hal ini, sebagai upaya untuk meningkatkan diplomasi publik dan membangun kesadaran publik akan negaranya, mendorong ekspor dan investasi ekonomi, pariwisata, serta terlibat pada tingkat budaya.

Pemerintah Korea Selatan juga menyadari bahwa *brand* mereka seringkali salah dikenali sebagai *brand* dari Jepang dan Republik Rakyat Tiongkok. Oleh karena itu, Pemerintah Korea Selatan mencari cara untuk membangun kesadaran publik terhadap negaranya. Pemerintah kemudian memilih gastrodiplomasi sebagai target penjangkauan simpati masyarakat internasional, dengan menggunakan *korean food*, yaitu Kimchi sebagai instrumen utamanya (Rockower, 2011:35).

Kimchi dipilih oleh Pemerintah Korea Selatan untuk membangun kesadaran masyarakat internasional terhadap negara mereka. Pemerintah Korea Selatan berharap ketika masyarakat internasional mengenal kimchi maka akan langsung tertuju pada negara Korea Selatan sehingga nilai negara Korea Selatan dapat meningkat di berbagai bidang.

Keseriusan Pemerintah Korea Selatan dalam membangun kesadaran publik terhadap Kimchi dapat dilihat sejak terjadi sengketa kimchi antara Korea Selatan dan Jepang tahun 1996. Pada saat itu Korea Selatan mengajukan protes terhadap Jepang, karena pengeluaran produk komersial Jepang dengan nama “kimuchi”. Karena hal tersebut, Pemerintah Korea Selatan mengajukan proposal resmi permohonan standar internasional untuk “Kimchi” ke *Codex Alimentarius*

Committe (CAC) agar kimchi kemudian bisa diklaim seutuhnya menjadi milik Korea Selatan (Pham, 2013:4).

Selain sengketa dengan Jepang, Pemerintah Korea Selatan juga pernah terlibat sebuah perselisihan perdagangan dengan Republik Rakyat Tiongkok pada tahun 2005. Perselisihan tersebut terjadi karena pertanyaan mengenai nama apa yang sesuai untuk kubis. Karena hal tersebut pemerintah Korea Selatan kembali berhasil mengajukan permohonan resmi kepada *Codex Alimentarius Committe* (CAC)² untuk mengganti penamaan inggris untuk “*Chinese Cabbage*” menjadi “*Kimchi Cabbage*” (Pham, 2013: 10).

Setelah mendapat respon dari CAC mengenai pengklaiman kimchi, Lee Myung-Bak, yang menjabat sebagai Presiden Korea Selatan menerapkan gastrodiplomasi ‘*Global Hansik; Korean Cuisine to the World*’ melalui *Hansik: Kimchi Diplomacy* yang dilakukan pada tahun 2009. Seperti yang disebutkan dalam *New York Times Culinary Diplomacy With a Side of Kmichi* program ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di luar negeri empat kali lipat menjadi hampir 40.000 pada tahun 2017.

Presiden Lee juga berharap penerapan gastrodiplomasi dapat mendorong makanan Korea Selatan menjadi makanan yang akan digemari oleh masyarakat seluruh dunia. Melalui cita rasa kimchi diharapkan dapat mencuri hati para wisatawan dan kemudian membuat makanan Korea yang lainnya ikut mendunia. Hal itu juga disebutkan oleh Ibu Negara kala itu, Kim Yoon-ok dalam pidatonya yang dikutip oleh Paul S. Rockower di artikel *Korea Times “First lady’s pet project: Food diplomacy”*. Kim menyebutkan bahwa masakan tidak hanya

² Codex Alimentarius merupakan sebuah Organisasi Kesehatan Dunia PBB yang mengeluarkan sebuah standar pembuatan makanan yang nantinya akan dijadikan sebagai tujuan perdagangan internasional (*International Food Standardization Organization*)

mencerminkan tingkat kebudayaan suatu bangsa tetapi juga mewakili nilai merek. Ia menekankan bahwa kesadaran global mengenai *korean food* adalah tugas penting bagi pemerintah Korea, dimana persepsi tersebut memiliki dampak yang mendalam terhadap sikap arah dan pemahaman dari negara tertentu (Kim, 2011:124).

Dapat disimpulkan bahwasanya kuliner boleh jadi terlihat inferior apabila disandingkan dengan instrumen diplomasi lainnya, namun ia jelas memiliki potensi besar dalam memperkuat *soft power* sebuah negara. Sebuah negara dapat mendefinisikan diri mereka melalui kuliner, sehingga penerapan gastrodiplomasi Korea Selatan melalui pemanfaatan kuliner ini dilaksanakan untuk mendukung kepentingan nasional negaranya, yaitu untuk meningkatkan diplomasi publik dan membangun kesadaran publik akan negaranya, mendorong ekspor dan investasi ekonomi, pariwisata, serta terlibat pada tingkat budaya.

1. 2 Rumusan Masalah

Ketertarikan wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan untuk mencicipi makanan khas Korea membuat pemerintah Korea Selatan berkeinginan untuk memperkenalkan makanan Korea kepada masyarakat dunia. Melihat keberhasilan negara lain dalam menerapkan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat internasional terhadap makanan khas negaranya membuat pemerintah Korea Selatan untuk ikut menerapkan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk mengglobalkan *korean food* di dunia Internasional.

Selain sebagai upaya untuk mengglobalkan *korean food*, pemerintah Korea Selatan juga menggunakan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk mendukung

kepentingan nasional negaranya. Dari pemaparan tersebut maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

“Bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasional negaranya tahun 2012-2016?”

1.3 Tujuan Penelitian

Menjelaskan dan menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan untuk mendukung kepentingan nasional melalui *korean food* pada tahun 2012-2016.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan masukan dalam mengembangkan kajian Budaya Global dan menambah pengetahuan masyarakat luas.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang kegunaan gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan sebagai media untuk melakukan diplomasi publik untuk mendukung kepentingan nasional oleh sebuah negara.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi gastrodiplomasi.
- c. Diharapkan dapat memberikan informasi tentang diplomasi publik dan kepentingan sebuah negara dengan menggunakan makanan sebagai medianya.

- d. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya tentang penggunaan makanan sebagai media dalam diplomasi publik dan pendukung kepentingan nasional oleh negara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencakup penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, khususnya mengenai penerapan gastrodiplomasi. Pada bab ini peneliti merangkum sebanyak empat penelitian terdahulu mengenai penerapan gastrodiplomasi di negara-negara di dunia.

Pertama, tema penelitian yang sama mengenai gastrodiplomasi negara Korea Selatan telah dilakukan sebelumnya oleh Arisa Rhodia (2016), seorang mahasiswi Hubungan Internasional Universitas Andalas. Penelitian Rhodia yang berjudul *Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui Korean Food tahun 2009-2015*, berfokus pada upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Korea Selatan dalam praktik gastrodiplomasi. Ia menganalisis penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam kurun waktu tahun 2009 hingga tahun 2015. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam penerapan gastrodiplomasi, dan alasan penerapan gastrodiplomasi di Korea Selatan.

Dari penelitian tersebut diketahui terdapat beberapa upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam penerapan gastrodiplomasi

antara lain adalah: (1) membuka toko-toko makanan korea seperti *department store*, *hypermarket* di negara-negara berkembang. (2) mengadakan pameran di berbagai negara dengan tema memperkenalkan makanan khas Korea. (3) membuat kampanye gastrodiplomasi “Bibigo”, serta (4) menjadikan “Bibigo” sebagai perwakilan negara Korea dalam ajang festival internasional. (5) Bekerjasama dengan televisi swasta untuk mengiklankan makanan Korea di luar negeri. (6) memperkenalkan masakan Korea melalui artis dan idol Korea serta melalui Drama Korea. Perbedaan skripsi ini dengan penelitian milik Rhodia ini terletak pada fokus penelitiannya. Rhodia hanya berfokus untuk mengetahui upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan, sedangkan skripsi ini akan lebih memfokuskan lagi mengenai implementasi gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasionalnya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Juyan Zhang (2015) dari *University of Texas San Antonio* Amerika Serikat. Dalam penelitiannya yang berjudul *The Foods of The World: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign* ini Zhang berfokus pada membandingkan dan memetakan negara-negara yang telah menerapkan gastrodiplomasi, seperti Jepang, Malaysia, Peru, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand. Dalam penelitian ini Zhang menganalisa untuk memetakan serta mengetahui bagaimana perbedaan kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara-negara yang telah menerapkan gastrodiplomasi tersebut. Zhang membandingkan kampanye-kampanye gastrodiplomasi tersebut menggunakan beberapa indikator, antara lain adalah :

- a. Tema Branding

1. Slogan
 2. Logo
- b. Pesan
1. Kesehatan (*Healthiness*)
 2. Perbedaan (*Diversity*)
 3. Mistisime dan eksotisisme (*Mysticism and Exoticism*)
 4. Bagian penting dari budaya Nasional (*Essential part of National Culture*)
 5. Kealamian dan Alam (*Naturalness and Environmentalism*)
 6. Keindahan dalam presentasi makanan (*Beauty in Food Presentation*)
- c. Strategi dan Taktik
1. Strategi Pemasaran Produk (*Products Marketing Strategies*)
 2. Strategi Acara Makanan (*Food Events Strategies*)
 3. Strategi Membangun Koalisi (*Coalition Building Strategies*)
 4. Strategi Penggunaan Opini Pemimpin (*Use of Opinion Leader Strategies*)
 5. Strategi Hubungan Media (*Media Relation Strategies*)
 6. Strategi Pendidikan (*Education strategies*)

Dari penelitian terhadap kampanye gastrodiplomasi keenam negara tersebut dalam hal tema *brand* yang mereka lakukan, Zhang menyimpulkan bahwa diantara pesan yang disampaikan ,kebanyakan dari negara-negara tersebut menyampaikan kesehatan (*healthiness*) di dalam kampanye. Disebutkan dalam penelitian ini bahwa hal tersebut kemungkinan terjadi karena itu sesuai dengan trend yang ada sekarang, yaitu pola makan sehat (*healthy diet*). Sedangkan,

apabila dibedakan berdasarkan strategi dan taktik dalam kampanye gastrodiplomasi, Zhang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa Korea Selatan adalah negara yang paling dinamis, aktif, dan mempunyai strategi-strategi yang inovatif dalam melakukan kampanye dibandingkan dengan negara lainnya. Manfaat yang penulis ambil dari penelitian adalah indikator-indikator yang telah dijelaskan Zhang dalam penelitiannya dapat penulis gunakan untuk mengkaji mengenai strategi kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Crithian Reynolds (2015) dari *University of South Australia*. Dalam penelitiannya yang berjudul *Diplomatic gastronomy: The convivial nature of the power of prestige, cultural diplomacy and soft power*, Reynolds memfokuskan penelitiannya pada pengembangan gagasan milik Morgenthau dalam *Politics Among Nations: The Power of Prestige*. Dimana kekuatan prestise dipahami sebagai konsep tentang bagaimana elit menggunakan diplomasi budaya dan *soft power* sebagai alat untuk mencapai tujuan mereka.

Dalam penelitiannya ini Raynold mengkaji teori klasik tersebut dan menyoroti pada kesamaan kekuatan prestise (*the power of prestige*) dengan pemahaman modern tentang *soft power* dan diplomasi budaya melalui sudut pandang makanan dan keramahan. Di dalam penelitiannya juga Raynold meneliti bagaimana makanan dapat dimanfaatkan oleh para aktor dan elit sebagai bentuk diplomasi budaya. Ia menyebutkan bahwa, kegiatan atau upacara diplomatik berfungsi sebagai barometer untuk suatu hubungan politik dan juga sebagai cermin dua arah (*two way "mirror"*) yang mencerminkan perjuangan kekuatan di bidang politik. Dikatakan bahwa untuk memahami pusat prestise dapat dilihat

dari penggunaan kegiatan atau upacara diplomatik seperti makan malam formal yang digunakan untuk menggambarkan dan mengamati hubungan kekuasaan di ranah politik.

Dalam penelitian ini, Raynold menyimpulkan bahwa dari model prestise milik Morgenthau dalam praktik kegiatan diplomatik seperti makan malam formal menunjukkan bahwa terdapat dua pandangan tentang penggunaan prestise, yaitu: (1) Memanfaatkan prestise untuk menjaga *status quo*, memastikan bahwa kegiatan diplomatik tersebut adalah cerminan kekuatan di bidang politik atau (2) Memanfaatkan prestise untuk mempromosikan kekuatan aktor dan agenda politiknya.

Disebutkan dalam praktik gastrodiplomasi menggambarkan interaksi kekuatan prestise yang menggunakan makanan sebagai media interaksinya. Makanan adalah media yang sempurna untuk mengekspresikan ideologi dan budaya. Dalam penelitian ini juga telah disebutkan mengenai kekuatan makanan melalui upacara kegiatan diplomatik memungkinkan untuk menilai kekuatan politik atau keputusan politik yang dibuat.

Dalam penelitiannya ini membahas bagaimana kegiatan makan diplomatik dapat mencerminkan bidang politik seperti yang ditunjukkan melalui pencarian prestise. Raynold menyebutkan dalam penelitiannya bahwa dalam kegiatan diplomatik ini kita dapat melihat bagaimana “tuan rumah” melihat hubungan kekuatan tamu-tamu mereka, serta bagaimana tamu-tamu melihat status kekuatan masing-masing. Selain itu, kita dapat melihat bagaimana kegiatan makan tersebut diadakan serta makanan apa yang dihidangkan. Manfaat dari penelitian ini bagi

penulis adalah menambah khazanah dalam mengkaji teori klasik kekuatan prestise (*the power of prestige*) dalam praktik kegiatan diplomatik, seperti gastrodiplomasi.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Rachel Wilson (2013) berjudul “*Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*” dari *Syracuse University* ini memfokuskan penelitiannya pada kebijakan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Negara Peru. Dalam penelitiannya tersebut, Wilson meneliti mengenai penggunaan makanan sebagai alat untuk membangun citra negara dan juga makanan sebagai salah satu alat yang digunakan oleh pemerintah untuk memperluas strategi diplomasi budaya di suatu negara. Disebutkan bahwa gagasan utama dari diplomasi kuliner adalah penggunaan makanan untuk menyenangkan dunia, sementara disaat yang bersamaan juga memperbaiki citra negara.

Melalui kampanye “*Cocina peruana para el mundo*” (*Peruvian Cuisine for the World*), pemerintah Peru mencoba mencoba untuk membangun citra negaranya melalui makanan. Dalam penelitiannya ini, Wilson meneliti mengenai konteks-konteks spesifik dalam proyek pemerintah Peru, serta meneliti alasan dan tujuan dari pemerintah Peru dalam penerapan gastrodiplomasi di negaranya. Disebutkan dalam tulisannya bahwa, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pemerintah Peru dalam penerapan gastrodiplomasi di negaranya. Adapun strategi-strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) *Peruvian Society of Gastronomy* (APEGA) dan Kementrian Budaya dan Hubungan Luar Negeri Peru membangun kerjasama untuk membangun citra negara Peru melalui praktik gastrodiplomasi. (2) Mengajukan makanan Peru sebagai warisan budaya ke

UNESCO. (3) Melakukan kampanye gastrodiplomasi yang diberi nama “*Cocina peruana para el Mundo*”. (4) Melakukan promosi makanan melalui media sosial (Facebook dan Youtube) dan bekerjasama dengan memanfaatkan “kekuatan bintang” dari para selebriti Peru dan orang-orang yang mendukung proyek kuliner gastrodiplomasi Peru. (5) Membuat film dokumenter “*De Ollas y Suenos*” (*Cooking Dreams*) sebagai bentuk presentasi dari kebudayaan Peru. Film ini mengeksplor identitas, tradisi dan nasionalisme Peru melalui sudut pandang makanan Peru. (6) Memilih Chef asal Peru yang bernama Gaston Acurio sebagai *ambassador* dari makanan Peru.

Dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai alasan dan tujuan dari penggunaan praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru. Disebutkan oleh Cabellos seorang *filmmaker* alasan mengapa penggunaan makanan dipilih karena di dalam makanan Peru mengandung nilai-nilai sejarah, budaya dan nasionalisme Negara Peru, selain itu dengan melakukan praktik gastrodiplomasi diharapkan dapat meningkatkan jumlah restoran-restoran masakan Peru di seluruh dunia.

Wilson dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru sulit untuk dikatakan berhasil. Karena, kurangnya survey atau evaluasi yang menunjukkan perkembangan dari praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Peru. Selain itu, kurang terlihatnya hasil yang signifikan dari praktik gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Peru.

Dari penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas, penulis mencoba menjelaskan kelebihan skripsi ini dari pada penelitian terdahulu serta perbedaan

penelitian yang sedang penulis lakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut hanya mengkaji untuk mengetahui strategi gastrodiplomasi apa saja yang dilakukan oleh suatu negara. Sedangkan, dalam skripsi ini penulis akan memiliki bahasan yang lebih mendalam lagi. Penulis tidak hanya mengkaji strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara saja, tetapi skripsi ini akan lebih memfokuskan mengenai implementasi dari strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara dalam mendukung kepentingan nasional negaranya.

2.2 Makanan Sebagai Media Diplomasi Publik

Sebagaimana diketahui, setiap negara tidak dapat mencapai kepentingan nasionalnya tanpa melakukan interaksi dengan negara lain. Dalam proses interaksi yang dijalin tersebut, diplomasi merupakan salah satu kunci keberhasilannya. Harold Nicolson dalam Freeman (1994: 75), memberikan definisi diplomasi yaitu sebagai berikut:

“Diplomacy includes the management of international relations by means of negotiation; diplomacy represents a skill to address ideas in the conduct of international intercourse and negotiations; diplomacy is the method by which these relations among nations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; diplomacy is business or art of the diplomats to persuade the others.”

Diplomasi termasuk manajemen hubungan internasional dengan cara negosiasi; diplomasi merupakan keterampilan untuk menyampaikan ide dalam melakukan hubungan dan negosiasi internasional; diplomasi adalah metode di mana hubungan antar negara ini disesuaikan dan dikelola oleh para duta besar dan utusan; diplomasi adalah bisnis atau seni yang digunakan oleh diplomat untuk mempengaruhi yang lain.”

Berdasarkan penjelasan tersebut jelas bahwa diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan politik luar negeri sebuah negara. Diplomasi bagaikan alat utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi

inilah sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya dalam rangka membangun nilai tawar atau *state branding* (Freeman, 1994: 75-76).

Diketahui juga bahwa dengan semakin kompleksnya isu-isu internasional, maka praktek diplomasi yang dilakukan oleh setiap negara pun semakin berkembang. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan potensi diplomasi publik. Diplomasi publik secara umum dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas komunikasi yang terjadi antara pemerintah suatu negara dengan publik atau masyarakat global. Diplomasi publik merupakan usaha yang dilakukan oleh negara dalam mempengaruhi opini publik dengan menggunakan instrumen seperti pertukaran budaya, film, radio, dan media massa, dalam mengkomunikasikan gagasan dan cita-cita negara, institusi dan budayanya, serta kebijakan luar negerinya terhadap publik asing.

Merujuk pada definisi di atas, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*. Konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye di tahun 1990. Konsep *power* sendiri menurut Nye adalah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Selain itu, Nye mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari orang lain dengan cara memunculkan ketertarikan (*attraction*) dibandingkan melakukan paksaan (*coercion*) atau bayaran (*payments*) (Nye, 2004: 5). *Soft power* ini terletak pada kemampuan suatu pihak dalam membentuk preferensi pihak lain. *Soft power* yang dimiliki oleh suatu negara pada dasarnya bergantung pada tiga sumber utama, yakni: budaya (dimana orang merasa tertarik terhadapnya), nilai-nilai politis/*political values* (ketika orang merasakannya, baik itu di dalam negeri maupun luar negeri), dan

terakhir kebijakan luar negeri (ketika orang melihatnya sebagai suatu legitimasi dan mempunyai otoritas moral) (Nye, 2004: 5).

Diplomasi publik juga dikenal dengan istilah *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (*unofficial*). Dengan kata lain, diplomasi publik dilancarkan dengan tujuan agar masyarakat domestik dan internasional mempunyai persepsi yang baik tentang kegiatan atau tindakan negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas (Shoelhi M, 2011:74), sehingga diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melalui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Diplomasi publik ini menjadi cara berdiplomasi yang tidak lagi hanya melibatkan peran pemerintah satu negara saja, tetapi juga melibatkan peran dari aspek-aspek lainnya. Publik memegang peranan yang semakin vital dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih pada situasi yang semakin terintegrasi dengan beragam bidangnya yang sangat variatif (Dwirezanti, 2012: 2).

Salah satu aspek kebudayaan yang dapat digunakan sebagai media diplomasi publik adalah makanan. Peranan makanan dalam diplomasi telah disebutkan oleh Pham dalam tulisannya:

“. . . Throughout history, food has played a poignant purpose in moulding a world, figure ancient trade routes and awarding mercantile and domestic energy to those who rubbed cardamom, sugar, and coffee. These pathways speedy discovery—weaving a informative fabric of contemporary societies, tempering large palates, and eventually origination proceed for a globalizationof ambience and food culture...

Sepanjang sejarah, makanan telah memainkan tujuan yang penting dalam membentuk dunia melalui rute perdagangan kuno dan memberikan energi perdagangan domestik melalui kapulaga, gula, dan kopi. Jalur ini mempercepat penukaran informasi di masyarakat kontemporer,

membangun selera besar, dan akhirnya memulai untuk globalisasi dari suasana budaya dan makanan...” (Pham, 2013: 12)

Berdasarkan penjelasan di atas, Pham telah menyebutkan bagaimana makanan dapat berperan dalam hubungan diplomasi. Sejarah telah mencatat bagaimana makanan dapat membangun rute perdagangan di dunia dan akhirnya makanan membangun sesuatu yang lebih besar yaitu memulai globalisasi. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu yang sangat nyata. Seperti halnya untuk tujuan pariwisata negara akan sering merancang merek nasional yang menggunakan keindahan alam dan menarik fitur geografis mereka dan sekarang pemerintah menggunakan makanan sebagai bagian dari “strategi perluasan diplomasi budaya” dimana strategi ini berusaha untuk mengeksport artefak budaya terhadap dunia yang lebih luas dalam bentuk “hidangan nasional”.

2.3 Gastrodiplomasi

Makanan merupakan kebutuhan dasar semua orang untuk bertahan hidup, namun selain berperan sebagai objek bertahan hidup, makanan memiliki peranan yang lebih dari itu. Apabila dikaitkan dengan budaya atau komunitas, makanan berpotensi menjadi media berkomunikasi dengan individu lain. Potensi tersebut dapat dimaksimalkan dengan menjadikannya sebagai alat diplomasi gastronomi atau yang akrab disebut sebagai gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan suatu praktek komunikasi *state-to-public* yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner suatu negara kepada publik asing. Kata gastrodiplomasi merupakan gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tata boga atau makanan.

Praktik diplomasi publik melalui makanan ini pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower. Ia menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut (Rockower, 2011: 107-152). Menurut Rockower, penggunaan gastrodiplomasi secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara (Pham, 2013:4)

Gastrodiplomasi sendiri merupakan irisan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya pada implementasinya. Sebab gastrodiplomasi membutuhkan peran kuliner sebagai aset budaya berwujud dan memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor dan sasaran vital. Paul Sharp mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses dimana interaksi yang terjadi antar publik bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan nilai hal-hal yang direpresentasikan (Mellisen, 2006:43). Sedangkan Cummings (2003:1) mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, budaya, dan aspek-aspek lain dari budaya antar negara dan rakyat mereka dalam rangka menumbuhkan rasa saling memahami. Gastrodiplomasi muncul sebagai alternatif yang memanfaatkan dan mengaitkan peran keduanya.

Adapun definisi gastrodiplomasi adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait suatu negara, juga membantu publik asing yang enggan untuk melakukan perjalanan wisata, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner. Gastrodiplomasi kerap disamakan dengan diplomasi kuliner. Kedua diplomasi tersebut memang menggunakan makanan sebagai instrumen

utamanya, akan tetapi memiliki metode yang berbeda dalam penggunaannya. Rockower menyebutkan secara teknis terdapat perbedaan yang mendasar antara keduanya, yaitu:

Tabel 2.1 Penjelasan Diplomasi Kuliner dan Gastrodiplomasi

	Diplomasi Kuliner	Gastrodiplomasi
Persamaan	Menggunakan makanan sebagai instrumen utama.	
Perbedaan	Upaya diplomatis yang dilakukan oleh suatu negara dengan menggunakan makanan sebagai tata cara formal dengan tujuan mempererat hubungan di antara pihak-pihak terkait .	Upaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional mengenai budaya kuliner kepada publik asing, dan melampaui ranah komunikasi negara kepada masyarakat (<i>state-to-public</i>)

Sumber: Diolah dari Rockower (2012: 235-436)

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa diplomasi kuliner merupakan penggunaan masakan sebagai media untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomatik resmi seperti kunjungan kepala negara, duta besar dan pejabat lainnya. Di samping itu, diplomasi kuliner juga berupaya untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan memperkuat hubungan melalui penggunaan makanan dan pengalaman makan sebagai sarana untuk melibatkan kunjungan pejabat. Sebaliknya, gastrodiplomasi adalah upaya diplomasi publik yang lebih luas untuk mengkomunikasikan budaya kuliner ke publik asing dengan cara yang lebih menyebar, dan mencoba untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas daripada elit tingkat tinggi. Memperluas makna istilah yang digunakan Rockower, Mary Jo.A.Pham (2013: 11-12) mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai usaha pemerintah dalam memancing kesadaran masyarakat terhadap merek nasional bangsa, mendorong investasi ekonomi dan perdagangan, dan melibatkan diri pada

tingkat budaya baik secara pribadi dengan berkomunikasi dengan pengunjung yang datang sehari-hari.

Gastrodiplomasi sendiri memiliki karakteristik yang menentukan apakah proses tersebut termasuk ke dalam gastrodiplomasi atau bukan. Paul Rockower memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiplomasi dengan membandingkannya terhadap praktik diplomasi kuliner. Ia mengkarakteristikan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut :

- 1) Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.
- 2) Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
- 3) Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations* (Rockower, 2011: 107-152).

Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan interaksi antara masyarakat kepada masyarakat (*people-to-people*) untuk meningkatkan pemahaman budaya, maka hal tersebut dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi.

2.3.1 Strategi Gastrodiplomasi

Berdasarkan 3 karakteristik gastrodiplomasi yang telah disebutkan sebelumnya oleh Rockower, maka Bobbitt & Sullivan menyebutkan bahwa sebagai sub bidang dari praktik diplomasi publik, praktik gastrodiplomasi

memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi taktik yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu (Bobbitt, R., & Sullivan, R, 2009: 12) :

1. Membangun Hubungan melalui Media dan Pendidikan.

Strategi ini digunakan untuk melihat upaya-upaya apa saja yang telah digunakan oleh pemerintah Korea Selatan dalam berkomunikasi kepada publik asing mengenai budaya kuliner baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penggunaan strategi melalui media (*media relations strategy*) dalam gastrodiplomasi ini adalah tindakan yang dilakukan oleh pemerintah sebagai sebuah metode membangun hubungan baik dengan publik melalui media massa yang nantinya akan berdampak pada pemberitaan informasi atau pesan dalam media itu sendiri guna menciptakan citra yang positif dari *korean food*. (Zhang, 2015: 16).

Strategi penggunaan media massa, baik media cetak, media elektronik hingga media sosial digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan pesan dari program gastrodiplomasi, meningkatkan interaksi dengan publik internasional, dan juga membangun hubungan jangka panjang dengan target publik dari program gastrodiplomasi ini. Penggunaan media sangat penting dalam program gastrodiplomasi ini, khususnya penggunaan media sosial. Media sosial seperti Youtube dan Twitter memainkan peran-peran tertentu yang penting dalam program gastrodiplomasi ini. (Zhang,

2015:17) Salah satu contohnya adalah, pemerintah Korea Selatan yang memanfaatkan kepopuleran video *Gangnam Style* milik Psy di Youtube untuk mempromosikan program gastrodiplomasi.

Selain penggunaan strategi media, strategi melalui pendidikan juga dilakukan sebagai upaya untuk membangun komunikasi dengan publik asing. Penggunaan strategi pendidikan ini meliputi keterlibatan dalam pendidikan kuliner melalui pengajaran program dan berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan kuliner untuk memastikan konsistensi dari citra terhadap makanan nasional dan hubungan jangka panjang dengan penikmat kuliner (Zhang, 2015: 17).

Di dalam strategi ini akan meliputi dua aspek, yaitu Pertama negara mensponsori para ahli kuliner atau juru masak untuk dilatih dan disertifikasi sebelum mereka bekerja di Luar Negeri untuk memastikan konsistensi kualitas dari makanan nasional. Kedua, memberikan program mengajar kepada publik asing untuk meningkatkan pengalaman mereka terhadap makanan nasional.

2. Pemasaran Produk dan Penggunaan *Event*.

Strategi ini digunakan oleh pemerintah Korea Selatan untuk memperluas industri makanan nasional di luar negeri dan meningkatkan citra makanan nasional di mata publik internasional.

Di dalam penggunaan strategi pemasaran produk ini pemerintah berusaha memperluas industri makanan nasional dan citra makanan nasional dengan cara membangun restoran-restoran di luar negeri

dan meningkatkan ekspor produk makanan (Zhang, 2015: 10). Strategi ini memenuhi objek utama dari gastrodipomasi, yaitu meningkatkan ekspor produk terkait makanan di suatu negara.

Di dalam strategi penggunaan kegiatan mengenai makanan (*food events strategy*) ini meliputi penyelenggaraan kegiatan atau berpartisipasi dalam kegiatan internasional yang berlangsung untuk mempromosikan makanan nasional terhadap elit luar negeri maupun publik umum (Zhang, 2015: 10). Bentuk aksi dari penggunaan strategi ini termasuk menjadi tuan rumah acara masak, penghargaan dan undian.

3. Membangun Kerja Sama dengan Organisasi di Luar Negeri.

Strategi ini digunakan oleh pemerintah untuk menjalin hubungan antara negara dengan publik melalui kerjasama dengan organisasi di luar negeri. Strategi ini meliputi membangun kerjasama dengan organisasi yang memiliki tujuan dan kepentingan yang sama untuk memperluas penyampaian pesan dan jaringan. (Zhang, 2015:13)

Dari strategi-strategi gastrodipomasi di atas, penulis akan mengaitkannya dengan karakteristik gastrodipomasi menurut Rockower yang telah disebutkan sebelumnya. Strategi tersebut digunakan untuk mengetahui upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan untuk berkomunikasi dengan publik asing untuk meningkatkan citra merek kuliner nasionalnya, serta memromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner mereka kepada publik asing. Strategi ini juga penulis gunakan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan untuk membangun hubungan antar negara dan

publik (*state to public relations*), sehingga dari hal tersebut penulis akan melihat bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasional negaranya.

2.4 Gastrodiplomasi dan Kepentingan Nasional

Dalam mencapai kepentingan nasionalnya (*national interest*) setiap negara melakukan interaksi dengan negara lain. Interaksi atau hubungan antar negara ini dikenal dengan istilah Hubungan Internasional. Definisi Hubungan Internasional menurut K.J Holsti (1992: 26), yaitu:

“International Relations are all forms of interaction between peoples of the country, whether carried out by the government or the state, including the study of foreign policy and internal politics and covers all aspects of relations among various countries in the world including studies of international trade, transportation, tourism, communication and the development of international ethical values

Hubungan Internasional adalah segala bentuk interaksi diantara masyarakat negara-negara, baik yang dilakukan oleh pemerintah atau negara, termasuk didalamnya pengkajian terhadap politik luar negeri dan politik internasional dan meliputi segala segi hubungan diantara berbagai negara didunia meliputi kajian terhadap lembaga perdagangan internasional, transportasi, pariwisata, komunikasi, dan perkembangan nilai-nilai etika internasional.”

Berdasarkan definisi tersebut, maka pada dasarnya dalam Hubungan Internasional mengkaji mengenai Politik Luar Negeri. Dalam hal ini Politik Luar Negeri menurut Plano dan Roy Olton (1999: 117), bahwa Politik Luar Negeri merupakan:

Strategi atau rencana tindakan yang dibentuk oleh para pembuat keputusan suatu negara dalam menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan nasional spesifik yang dituangkan dalam terminologi kepentingan nasional.

Di sini jelas bahwa Politik Luar Negeri merupakan strategi suatu negara dalam menjalin interaksi dengan negara lain yang ditujukan untuk mencapai kepentingan nasional. Adapun menurut Jack Plano dan Roy Olton Kepentingan Nasional merupakan:

“The fundamental objectives and very decisive factors that guide decision makers in formulating foreign policy, are national interest. National interest is a very common conception but is an element that is a vital need for the state. It includes the survival of the nation and state, independence, wholeness territory, military security, and national welfare.

Tujuan mendasar serta faktor yang sangat menentukan yang memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan politik luar negeri, adalah kepentingan nasional. Kepentingan nasional merupakan konsepsi yang sangat umum tetapi merupakan unsur yang menjadi kebutuhan sangat vital bagi negara. Unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan militer, dan kesejahteraan nasional.” (Plano Jack, Olton R, 1999: 117)

Kepentingan nasional tercipta dari kebutuhan suatu negara. Kepentingan ini dapat dilihat dari kondisi internalnya, baik dari kondisi politik-ekonomi, militer, dan sosial-budaya. Kepentingan nasional memperkenalkan elemen baru yang kompleks ke dalam pembuatan keputusan yang bersifat domestik dan internasional. Kepentingan nasional memberikan pengaruh besar dalam pembuatan keputusan, sehingga kepentingan nasional sering dijadikan tolak ukur atau kriteria pokok bagi para pengambil keputusan (*decision makers*) masing-masing negara sebelum merumuskan dan menetapkan sikap atau tindakan. Bahkan setiap langkah kebijakan luar negeri perlu dilandaskan kepada kepentingan nasional dan diarahkan untuk mencapai serta melindungi apa yang dikategorikan atau ditetapkan sebagai “Kepentingan Nasional”, dengan demikian, kepentingan nasional secara konseptual dipergunakan untuk menjelaskan perilaku politik luar negeri dari suatu negara. Hans. J Morgenthau menjelaskan mengenai kepentingan nasional bahwa:

“National interests are the minimum capacity of the state to protect, and maintain physical, political, and cultural identities of the disturbances of other countries. From this, state leaders make specific policies to other countries that are cooperative or conflict.

Kepentingan nasional adalah kemampuan minimum negara untuk melindungi, dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain. Dari tinjauan ini para pemimpin negara

menurunkan kebijakan spesifik terhadap negara lain yang sifatnya kerjasama atau konflik” (Sitepu, P. Anthonius, 2011: 165)

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa kepentingan nasional dapat diwujudkan berupa bentuk kerjasama bilateral maupun multilateral. Adanya kepentingan nasional memberikan gambaran bahwa terdapat aspek-aspek yang menjadi identitas dari negara. Hal tersebut dapat dilihat dari sejauh mana fokus negara dalam memenuhi target pencapaian demi kelangsungan bangsanya. Dari identitas yang diciptakan dapat dirumuskan apa yang menjadi target dalam waktu dekat, bersifat sementara ataupun juga demi kelangsungan jangka panjang.

Dalam kepentingan nasional terdapat perbedaan yang mendasar, yaitu kepentingan nasional yang bersifat *inclusiveness* dan *exclusiveness* (Griffiths, M. , & O’Callaghan, T, 2002: 203). Bersifat *inclusiveness* adalah kepentingan nasional yang bersifat vital atau esensial. Kepentingan nasional yang bersifat vital biasanya berkaitan dengan kelangsungan hidup negara tersebut serta nilai-nilai inti (*core values*) yang menjadi identitas kebijakan luar negerinya, sedangkan yang bersifat *exclusiveness* adalah kepentingan nasional non-vital atau sekunder yang tidak berhubungan secara langsung dengan eksistensi negara itu namun tetap diperjuangkan melalui kebijakan luar negeri.

Dengan demikian, instrumen yang dapat digunakan untuk mewujudkan kepentingan nasional tersebut adalah melalui penerapan diplomasi. Penggunaan makanan sebagai instrumen dalam diplomasi merupakan hal yang masih tergolong baru dalam hubungan internasional, tetapi dengan jangkauan global hubungan internasional dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang *soft power* yang digunakan sebuah negara. Dalam penelitian ini nantinya penulis akan

melihat *soft power* yang digunakan oleh negara untuk mendukung kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pikir, penulis akan mencoba menjelaskan permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasional negaranya. Permasalahan yang akan diteliti akan digabungkan dengan konsep yang akan disusun dalam kerangka pikir.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan sebelumnya. Penulis telah mendapatkan gambaran mengenai kerangka pemikiran dalam skripsi ini yang diawali dengan keinginan pemerintah Korea Selatan untuk membangun kesadaran publik terhadap negaranya untuk mendukung kepentingan nasionalnya. Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan kemudian memilih untuk melakukan diplomasi publik melalui gastrodiplomasi sebagai target penjangkauan simpati masyarakat internasional dengan menggunakan *Korean food*.

Telah disebutkan sebelumnya menurut Rockower terdapat 3 karakteristik yang harus diperhatikan dalam penerapan gastrodiplomasi di suatu negara, yaitu:

1. Berdiplomasi publik yang mencoba untuk berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas
2. Meningkatkan citra merek makanan bangsa dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing; dan

3. Membangun *state to public relations*. (Rockower, 2011: 107-152).

Dari karakteristik tersebut kemudian penulis akan mengaitkannya dengan strategi gastrodiplomasi, yaitu: (1) Membangun Hubungan melalui Media. dan Pendidikan, (2) Pemasaran Produk dan Penggunaan *Event*, (3) Membangun Kerja Sama dengan Organisasi di Luar Negeri (Bobbitt, R., & Sullivan, R, 2009: 12), sehingga penulis dapat mengetahui mengenai upaya-upaya dan strategi apa saja yang telah diterapkan oleh pemerintah Korea Selatan. Melalui upaya-upaya gastrodiplomasi tersebut penulis akan melihat bagaimana gastrodiplomasi yang diterapkan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasional negaranya baik kepentingan nasional yang bersifat vital atau esensial (*inclusiveness*) maupun kepentingan yang bersifat non-vital atau sekunder (*exclusiveness*). Berdasarkan penjabaran di atas maka kerangka pemikiran penulis seperti berikut:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam mengungkapkan data dan menguraikan data yang diperoleh yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu strategi dalam penelitian yang lebih mementingkan pernyataan-pernyataan ketimbang angka-angka secara pengumpulan maupun pengamatan data.

Pendekatan kualitatif berupaya menjelaskan fakta atau realitas sosial. Penelitian kualitatif bertujuan meningkatkan pemahaman tentang sebuah fenomena sosial. Selain itu penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memahami obyek yang diteliti secara lebih dalam. Adapun metode penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin bahwa penelitian kualitatif adalah jenis temuan-temuan yang dihasilkan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka, tabel dan semacamnya (Anselm Strauss, Corbin Juliet, 2003: 64). Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks mengenai fenomena yang sulit diungkapkan oleh penelitian kuantitatif. Pada akhirnya penelitian kualitatif menjadi lebih mudah dipahami. Metode kualitatif menekankan pada pencarian makna di balik kenyataan empiris dari realitas sosial yang ada sehingga pemahaman yang mendalam akan realitas sosial akan tercapai.

Datanya dapat berupa pernyataan-pernyataan dan data yang akan dihasilkan berupa data deskriptif mengenai subjek yang akan diteliti, yaitu kata-kata baik tertulis maupun lisan (Miles dan Huberman, 1992:15).

Lincoln dan Guba menjelaskan tentang dilakukannya penelitian kualitatif bertujuan untuk membangun *body of knowledge* yang memiliki artian untuk melakukan penjelasan mendalam atau ekstrapolasi atas obyek tersebut. Metode kualitatif akan berguna untuk peneliti memahami tentang fenomena yang terjadi di dalam hubungan internasional.

3.2 Definisi Konsep

Untuk mendukung penelitian ini, penulis akan memakai konsep-konsep dalam hubungan internasional yaitu :

3.2.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik dikenal juga dengan istilah *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (*unofficial*). Penelitian ini akan terfokus terhadap salah satu bagian dari diplomasi tersebut yaitu Diplomasi Budaya (*cultural diplomacy*) dan Gastrodiplomasi. Diplomasi budaya merujuk pada potensi dari ekspresi budaya melalui pertukaran ide serta informasi di antara masyarakat guna meningkatkan pemahaman mutual (Schneider 2006: 196).

Salah satu aspek kebudayaan yang digunakan sebagai media diplomasi publik adalah makanan. Pemerintah menggunakan makanan sebagai bagian dari “strategi perluasan diplomasi budaya” dimana strategi ini berusaha untuk mengeksport artefak budaya terhadap dunia yang lebih luas dalam bentuk “hidangan nasional.” (Schneider 2006: 196).

3.2.2 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman budaya (Bradley 2014: 1). Rockower mengkarakteristikkan praktek gastrodiplomasi sebagai berikut :

- 1) Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.
- 2) Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
- 3) Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations*. (Rockower, 2011: 107-152).

Dilaksanakannya program gastrodiplomasi bertujuan untuk membantu kurang diakuinya *nation brand* antara lain, untuk menarik perhatian internasional yang lebih luas mengenai kebudayaannya melalui masakan mereka, dan dengan demikian secara tidak langsung dapat meningkatkan *soft power*-nya (Bradley 2014:10).

3.2.2.1 Strategi Gastrodiplomasi

Bobbitt & Sullivan (2009: 12) menyebutkan elemen-elemen gastrodiplomasi tersebut dilihat dari beberapa strategi taktik yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Membangun Hubungan melalui Media dan Pendidikan.

2. Pemasaran Produk dan Penggunaan *Event*.
3. Membangun Kerja Sama dengan Organisasi di Luar Negeri.

Melalui strategi tersebut penulis dapat mengetahui mengenai upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mendukung kepentingan nasional negaranya.

3.2.3 Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional tercipta dari kebutuhan suatu negara. Kepentingan ini dapat dilihat baik dari kondisi politik-ekonomi, militer dan sosial-budaya. Kepentingan nasional memberikan pengaruh besar dalam pembuatan keputusan. Kepentingan nasional sering dijadikan sebagai tolak ukur bagi para pengambil keputusan masing-masing negara sebelum merumuskan dan menetapkan sikap atau tindakan. Dengan demikian, kepentingan nasional secara konseptual dipergunakan untuk menjelaskan perilaku politik luar negeri dari suatu negara (Bradley 2014:1).

Dalam penelitian ini, penulis akan fokus terhadap prinsip kepentingan nasional dalam Hubungan Internasional yang bersifat *inclusiveness* dan *exclusiveness* (Griffiths, M. , & O'Callaghan, T., 2002: 203). Bersifat *inclusiveness* adalah kepentingan nasional yang bersifat vital atau esensial. Kepentingan nasional yang bersifat vital biasanya berkaitan dengan kelangsungan hidup negara tersebut serta nilai-nilai inti (*core values*) yang menjadi identitas kebijakan luar negerinya, sedangkan yang bersifat *exclusiveness* adalah kepentingan nasional non-vital atau sekunder yang tidak berhubungan secara langsung dengan eksistensi negara itu namun tetap diperjuangkan melalui kebijakan luar negeri.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah pemusatan fokus kepada intisari penelitian yang akan dilakukan. Fokus penelitian merupakan garis terbesar dalam penelitian, sehingga observasi dan analisa hasil penelitian akan menjadi lebih terarah. Merujuk pada hal tersebut, maka fokus dari penelitian ini adalah penulis akan menguraikan mengenai upaya-upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dan menganalisis implementasi dari penerepan strategi gastrodiplomasi tersebut dalam mendukung kepentingan nasional Korea Selatan. Dalam hal tersebut, fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan di tahun 2012-2016.
2. Menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasionalnya baik kepentingan yang bersifat *inclusiveness* maupun *exclusiveness* di tahun 2012-2016.

Kedua fokus tersebut nantinya akan membantu penulis untuk melihat penerapan diplomasi publik Korea Selatan melalui strategi gastrodiplomasi untuk mendukung kepentingan nasional Korea Selatan pada tahun 2012-2016. Periode tahun 2012-2016 dipilih oleh penulis karena pada tahun 2012 merupakan tahun puncak *Korean Wave* dimana pada tahun tersebut Korea Selatan benar-benar mefokuskan dirinya dalam penerapan *soft power* nya melalui diplomasi dan tahun 2016 dipilih karena ketersediaan data terakhir mengenai gastrodiplomasi di Korea Selatan ada pada tahun tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008: 3). Data sekunder merupakan data yang mengacu kepada dokumen primer atau menganalisis data primer. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau tidak langsung terjun ke lapangan, melainkan menggunakan data-data yang telah ada sebelumnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur atau studi pustaka melalui buku-buku, jurnal, dokumen. Dengan metode ini penulis mencari artikel jurnal yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dokumen resmi yang didapatkan sebagai sumber akan diperoleh melalui situs-situs resmi dari organisasi ataupun situs pemerintah yang terkait dengan topik penelitian. Selain itu penulis juga memperoleh data dari portal berita internasional seperti cnn.com, bbc.com, serta portal situs lembaga negara/perserikatan/organisasi internasional.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisis *secondary analysis*. Miles dan Huberman berpendapat bahwa terdapat tiga teknik analisis data dalam penelitian kualitatif. Ketiga hal tersebut adalah (Miles, 1992: 15):

1. Reduksi Data

Merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif yang menajamkan dan membuang yang tidak diperlukan dan mengorganisir data sampai kesimpulan akhir dapat dibuat.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah salah satu teknik analisis data kualitatif yang memiliki kegiatan ketika informasi yang sudah dikumpulkan lalu disusun dan menarik kesimpulan dari pengumpulan data tersebut. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan juga bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari penelitian yang menjelaskan dan menarik sebuah kesimpulan didukung oleh data pendukung yang sudah dipaparkan peneliti dan bersifat kredibel.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

Bab ini akan memaparkan gambaran umum mengenai gastrodiplomasi dan penerapannya di negara Korea Selatan. Paparan akan dibagi kedalam dua bagian. Pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai profil gastrodiplomasi, penulis akan menjabarkan definisi, sejarah hingga penerapan dari gastrodiplomasi yang telah diterapkan oleh beberapa negara di dunia. Setelah menjelaskan profil gastrodiplomasi, pada bagian kedua penulis akan menjabarkan mengenai penerapan program gastrodiplomasi di Korea Selatan melalui *Hansik: Kimchi Diplomacy*.

4.1 Profil Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang dapat berperan dalam membantu proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara. Gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa dan menekankan nilai-nilai yang memuat gambaran mengenai kebudayaan suatu negara. Gastrodiplomasi menjadi alternatif bagi negara untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada publik negara lain (Rockower, 2011: 135). Makanan menjadi sarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global.

Gastrodiplomasi sering kali diistilahkan sebagai “*the flag can follow the fork*” yang diartikan bahwa makanan dapat membantu memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa. Selain itu, gastrodiplomasi juga merupakan pemahaman bahwa anda tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi yang rasional, melainkan melalui hubungan emosional. Oleh karena itu, koneksi dengan masyarakat luas dibuat ke dalam interaksi sensorik yang nyata sebagai sarana untuk melibatkan diplomasi publik lebih implisit melalui *soft power* dan koneksi budaya yang pada akhirnya membentuk persepsi diplomasi publik jangka panjang dengan cara yang berbeda dari komunikasi strategis yang ditargetkan.

Gastrodiplomasi dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi juga aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini menambah “daya jual” negara pada forum internasional dan memperkuat *bargaining power*.

Gastrodiplomasi bukan merupakan pendekatan baru dalam hubungan internasional. Gastrodiplomasi merupakan sebuah strategi jangka panjang. Strategi diplomasi ini semakin populer oleh kelompok negara *middle power* untuk membentuk *national branding* (Rockower, 2011: 95). Langkah *soft power* ini untuk menarik perhatian publik internasional dan dengan demikian dapat membantu untuk meningkatkan pengenalan merek bangsa (*nation's brand recognition*), sehingga *nation brand* tersebut menjadi hal yang penting untuk memupuk kepercayaan internasional.

Dalam prakteknya, gastrodiplomasi merupakan kampanye diplomasi publik bersama oleh pemerintah nasional yang menggabungkan diplomasi kuliner dan budaya, serta didukung oleh investasi moneter, untuk meningkatkan status *nation brand*. Gastrodiplomasi bukan hanya kampanye hubungan masyarakat internasional untuk produk pangan nasional tertentu oleh perusahaan swasta. Seperti halnya hidangan nasional dan produk yang ada di pameran makanan internasional, hanya karena produk makanan asal luar negeri dipromosikan di luar negeri tidak berarti bahwa promosi tersebut merupakan gastrodiplomasi. Sebaliknya, gastrodiplomasi menggunakan pendekatan yang lebih holistik untuk meningkatkan kesadaran internasional warisan kuliner dan budaya suatu negara.

Salah satu karakteristik penting dari budaya adalah budaya itu perlu dipelajari dan dibagikan (Samovar, et al., 2010: 65). Konsep budaya makan menjelaskan bagaimana sebuah makanan dibuat dan disajikan, menjadikan makanan sebagai simbol identitas budaya serta alat asimilasi budaya antar bangsa. Negara-negara yang menerapkan gastrodiplomasi menjual budaya makan mereka sebagai merek bangsa (*nation brand*). Hal ini terjadi karena makanan khas adalah bagian penting dari kehidupan bangsa tersebut yang mewakili sejarah, tradisi, dan budaya mereka. Berkembangnya gastrodiplomasi memudahkan terjadinya transmisi budaya karena dengan turut merasakan budaya makan mereka kita telah belajar mengenal bangsa tersebut.

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi muncul paska Perang Dingin setelah hubungan internasional banyak dipengaruhi oleh isu-isu non-tradisional. Dalam era globalisasi arus perjalanan manusia di seluruh dunia meningkat sebagai akibat

peningkatan perjalanan antar negara untuk berbagai kepentingan. Manusia modern saat ini tanpa disadari telah menjadi partisipan dalam jaringan sosial dan menjadi “pemotong garis perbatasan antar negara” (Pham, 2013:15).

Gastrodiplomasi pertama kali dicetuskan pada tahun 2002, yaitu ketika pemerintah Thailand berusaha menggunakan restoran Thailand di seluruh dunia sebagai pusat informal bagi diplomasi publik. Dalam artikel tentang program gastrodiplomasi pemerintah, yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand di seluruh dunia dari 5.000 menjadi 8.000, *The Economist* mencatat bahwa upaya untuk “memperkenalkan *Spicy Thai Food* terhadap ribuan perut baru dan membujuk lebih banyak orang untuk mengunjungi Thailand” hal ini secara halus membantu untuk memperdalam hubungan Thailand dengan negara-negara lain.

Penerapan program gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Thailand melalui "*Thai Kitchen to the World*" membantu untuk meningkatkan daya saing industri makanan Thailand serta mendorong ekspor. Sebagaimana yang dilansir oleh *Bangkok Post*, "*Thai Select' Seal Goes Local*" dan dikutip oleh Mary Jo A. Pham dalam *Food As Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomasi* bahwa pengiriman makanan mentah dan olahan [dari Thailand] yang diperkirakan tumbuh sebesar 5,3% di tahun 2012, dengan jumlah \$31 milyar (Pham, 2013:10)

Pada perkembangannya, restoran-restoran yang tersebar tersebut akan dijadikan ‘kedutaan’ yang sifatnya informal. Pemerintah Thailand memiliki kesadaran bahwa kuliner khas negaranya sangatlah diminati oleh banyak orang dari mancanegara. Atas dasar tersebut maka, dibuatlah beberapa regulasi dengan

diberikannya kemudahan bagi negara lain untuk mengimpor bumbu-bumbu masakan Thailand, hingga bantuan bagi para restoran yang memiliki keinginan untuk mempekerjakan juru masak yang langsung diterbangkan dari Thailand. Kementerian Luar Negeri Thailand juga memiliki peran yang sangat penting yaitu dengan aktif mengalokasikan dana sebesar 20 Juta Thailand Baht untuk terus mempromosikan kuliner khas dan agrikultur Thailand (Himahi W, 2015:4)³.

Melihat keberhasilan Pemerintah Thailand dalam menerapkan program gastrodiplomasi di negaranya membuat negara-negara lain di dunia ikut tertarik untuk menerapkan gastrodiplomasi dan memulai program untuk mempromosikan makanan nasional dan budaya mereka. Negara-negara tersebut antara lain adalah; (1) Jepang telah meluncurkan sebuah kampanye sushi yang dilakukan secara global (Sakamoto & Allen, 2011: 99) dan telah sukses menambahkan makanan tradisional “*Washaku*” ke dalam daftar warisan budaya tak benda UNESCO. (2) Korea Selatan juga mempromosikan *Kimchi* dan juga telah berhasil menambahkan sayuran fermentasi *Kimchi* ke dalam daftar warisan budaya tak benda UNESCO (Pham, 2013: 23). (3) Taiwan mulai berinvestasi ke dalam diplomasi makanan dan mulai mengembangkan kebijakan-kebijakan mengenai penggunaan makanan nasional dalam diplomasi. (4) Peru yang telah meluncurkan program *Cocina Peruana* dan telah membuat festival makanan terbesar di Amerika Selatan (Wilson, 2013:4). (5) Pemerintah Israel mengundang *blogger* terkenal dari Cina ke negaranya untuk mencicipi makanan tradisional mereka (6) Pemerintah Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Washington DC membentuk satuan tugas restoran untuk mengidentifikasi

³ Diakses melalui <http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-Nobvember-2015.compressed.pdf> pada 17 Desember 2018

mengenai cara memperkenalkan makanan Indonesia ke Amerika Serikat (7) Pemerintah Malaysia meluncurkan program gastrodiplomasi *Malaysia Kitchen for the World* untuk mempromosikan Malaysia ke dunia internasional (8) Pemerintah Meksiko dengan bangga mengumumkan bahwa makanan nasional mereka telah masuk ke dalam daftar warisan budaya tak benda UNESCO (9) Pemerintah Singapura juga mengadakan acara budaya untuk memerikan seni, budaya, dan masakan terbaiknya ke seluruh dunia (10) Pemerintah Amerika Serikat telah membentuk inisiatif kemitraan diplomatik kuliner untuk mendorong pertukaran lintas budaya melalui makanan. (11) Pemerintah Cina membuat festival makanan di markas besar Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) untuk mempromosikan makanan mereka. (12) Kedutaan besar Rusia untuk India menunjukkan pai khas Rusia “*Pirozhki*” dan kebab khas Rusia di *Delhi International Bazaar* .

Tabel 4.1 Daftar Negara dan Tahun Penerapan Gastrodiplomasi

 Thailand	2002
 Jepang	2005
 Korea Selatan	2009
 Yunani	2009
 Italia	2009
 Turki	2009
 Perancis	2009
 Singapura	2009
 Malaysia	2010
 Taiwan	2010
 Indonesia	2010
 Meksiko	2010
 Amerika Serikat	2012
 Peru	2013
 Cina	2013
 Australia	2014

Sumber: Diolah dari Zhang (2015:8)

Semakin terus bertambahnya negara-negara yang menerapkan gastrodiplomasi di negaranya, menunjukkan bahwa penggunaan makanan khas nasional dapat menjadi media dalam berdiplomasi, sehingga dengan diterapkannya gastrodiplomasi di suatu negara diharapkan dapat membantu dalam mendukung kepentingan-kepentingan nasional negaranya.

4.2 Korean Food Globalization

Melalui konsep gastrodiplomasi yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasanya gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik bersama oleh pemerintah nasional yang menggabungkan diplomasi kuliner dan budaya. Penerapan diplomasi ini diharapkan dapat mendorong peningkatan investasi ekonomi dan perdagangan dan pariwisata, sehingga tidak mengherankan apabila keterlibatan aktor yang berperan dalam melaksanakan program gastrodiplomasi ini tidak hanya peran pemerintah saja, tetapi juga telah melibatkan seluruh peran aktor lainnya yang mengarah pada *people to people relations* sebagaimana sesuai dengan konsep diplomasi publik.

Dalam hal ini penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan selain didasari sebagai salah satu industri yang paling menjanjikan juga Korea Selatan telah secara aktif terlibat dalam upaya *re-branding* serius. Permasalahannya terletak pada adanya kekhawatiran pemerintah Korea Selatan terhadap *country's brand* yang memiliki kinerja buruk. Hal ini didasari atas adanya kekhawatiran bahwa merek Korea yang lebih mudah dikenali daripada negara, dan bahwa ketika merek Korea justru dianggap merek Jepang atau merek China (Zhang, 2015: 10).

Atas dasar hal ini, sebagai upaya untuk peningkatan diplomasi publik maka Korea Selatan menerapkan program gastrodiplomasi. Implementasi program gastrodiplomasi Korea Selatan diwujudkan melalui penyebaran *Korean Food* dengan program *Hansik: 'Korean Cuisine to the World'* melalui *Kimchi Diplomacy*.

Korean Food Globalization digencarkan oleh Korea Selatan untuk membuat budaya masakan Korea Selatan dapat dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia. Adapun definisi dari *Korean food* yaitu makanan yang diwariskan oleh nenek moyang bangsa Korea Selatan yang benar-benar asli dari Korea Selatan. Selain itu, masakan tradisional yang merupakan makanan yang diturunkan dari generasi ke generasi di Korea Selatan bersumber dari produk pertanian dan kelautan dari Korea yang merupakan bahan inti dari *Korean food* dan memberikan rasa unik, aroma, serta warna, yang hanya dapat ditemukan dalam makanan nasional Korea (*Korean food*) (Sumber: www.hansik.org diakses pada 12 Oktober 2018).

Korea Selatan memiliki beberapa jenis makanan khas nasionalnya, tabel berikut merupakan jenis-jenis makanan Korea (*Korean Food*):

Tabel 4.2 Daftar Makanan Korea

No	Nama Masakan	Bahan
1	Bulgogi	Daging sapi, kecap, minyak wijen, bawang putih, bawang bombai dan lada hitam
2	Dwaeji-bulgogi	Sama seperti bulgogi, namun dengan bahan utama daging babi
3	Dak-bulgogi	Sama seperti bulgogi, namun dengan bahan utama daging ayam
4	Ojingeo-bulgogi	Sama seperti bulgogi, namun dengan bahan utama sotong

No	Nama Masakan	Bahan
5	Galbi	Daging iga babi atau sapi
6	Dak-Galbi	Ayam, gochujang (pasta cabai), kubis, ubi jalar, daun bawang, bawang Bombay dan tteok
7	Jakbal	Kaki babi dan saus kerang asin
8	Samgyeopsal	Daging perut babi
9	Sannaki	Gurita hidup
10	Machang gui	Jeroan babi
11	Gochang gui	Jeroan babi atau sapi muda
12	Hoe	Makanan laut mentah, saos cabe, kecap asin, wasabi, daun selada
13	Sinseollo	Bakso dan aneka sayuran
14	Doenjang jjigae	Pasta kacang kedelai, daging, sayuran, tahu, kerang, udang
15	Cheonggukjang jjigae	Pasta kacang kedelai fermentasi
16	Gamjatang	Tulang babi, sayuran, kentang
17	Haejangguk	Tulang babi, sayuran, kol kering, dan darah sapi
18	Janchi guksu	Mie, rumput laut, kimchi, sayuran, dan kentang
19	Jeongol	Seafood dan sayuran
20	Kimchi jjigae	Kimchi, daging sapi atau babi
21	Maeutang	Ikan
22	Samgyetang	Ayam, ginseng, hedysarum, nasi manis
23	Seolleongtang	Kaki sapi
24	Sundubu jjigae	Tahu
25	Bibimbap	Nasi, sayuran, daging sapi, telur, gochujang
26	Haedopbab	Ikan, sayuran, gochujang

No	Nama Masakan	Bahan
27	Kimchi	Kubis, sawi, lobak putih, mentimun, jahe, bawang putih, bawang Bombay, bubuk cabai
28	Kongnamul	Kecambah
29	Japchae	Bihun, sayuran, daging sapi
30	Jajangmyeon	Mie, saos kedelai
31	Kalgusuk	Mie, ikan tuna, sayuran
32	Ramyeon	Mie ramen
33	Kimbab	Nasi, sayurang, telur, ikan, daging, sosis dan rumput laut
34	Bungeoppang	Tepung, telur dan bahan untuk membuat roti serta kacang merah, yang dibentuk ikan mas
35	Gukwappang	Seperti bungeoppang dengan bentuk bunga
36	Gyeranppang	Seperti bungeoppang dengan bentuk lingkaran atau persegi
37	Buchimgae	Kimchi, tepung
38	Tteokpokki	Tepung beras dan gochujang
39	Soondae	Nasi, darah sapi atau babi, kecambah, mie kentang, bawang putih dan bawang bombay
40	Ho-tteok	Pancake dengan isi gula merah, madu, atau kacang merah
41	Anju	Cumi rebus, gochujang, sup tahu kimchi, kimbab
42	Jokbal	Kaki babi, saos udang merah asin
43	Songpyeon	Tepung beras, masu atau kacang merah
44	Yaksik	Beras, kacang chesnut, kacang cemara
45	Chapssaltteok	Tepung beras dan pasta kacang
46	Yugwa	Tepung beras
47	Maejagwa	Tepung, minyak sayur, kayu manis, jahe, jocheong, dan kacang

48	Yeot	Nasi, kaoliang, jagung, kentang manis, biji-bijian
49	Insam cha	Teh ginseng
50	Sujeonggwa	Sari buah kesemek
51	Saenggang cha	Teh akar jahe
52	Sikhye	Sari nasi manis
53	Yujacha	Teh buah yuzu
54	Bori cha	Teh gandum barley panggang
55	Oksusu cha	Teh jagung panggang
56	Hyeonmi cha	Teh beras panggang
57	Sungnyung	Sari beras
58	Soju	Arak beras atau gamdum atau kentang yang difermentasi

Sumber: Diolah dari Korea, I. Y. (2016) *Hansik Korean Cuisine* diakses melalui http://english.visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=542&catimage=&eclang=english
Pada 12 Januari 2018

Korean Food Globalization ini dilakukan untuk memperluas budaya masakan Korea baik domestik maupun internasional serta untuk membantu meningkatkan peluang bisnis yaitu untuk pertanian, kehutanan, perikanan, restoran, pariwisata dan budaya. *Korean Food Globalization* ini dilakukan untuk, membuat merek *Korean food* sebagai *brand* yang seimbang. Merek *Korean food* sendiri memiliki esensi harmoni dan keseimbangan antara manusia dan alam. Pembangunan model bisnis melalui merek *Korean food* dapat menjadi pedoman terhadap peningkatan nilai merek *Korean food*. Disisi lain, dalam programnya juga, *Korean food* mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan yang mana sesuai dengan trend konsumsi makanan sehat di dunia. Hal ini merupakan potensi yang sangat besar untuk dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia dengan

karakteristik gizi dan sejarah panjang dari *Korean food* dan merupakan dasar untuk pengembangan sebagai produk budaya internasional.

Dalam rangka melaksanakan program gastrodiplomasi melalui penyebaran *Korean Food Globalization* pemerintah Korea Selatan telah bermitra dengan kalangan pihak-pihak pebisnis swasta, lembaga ataupun kelompok kepentingan lainnya untuk mempromosikan keterlibatan komunikasi dua arah dengan audiens asing yang berkunjung setiap hari. Sebagaimana yang dipublikasikan dalam Korea Times “*Hansik Globalization Efforts in Full Swing*” dan dikutip oleh Mary Jo

A .Pham:

“...the engagement effort took place during the spring of 2011 when Korea Food Foundation (KFF) operated its own Food Truck on the New York City road as part of the South Korean gastrodiplomacy in the United States. The month-long showcase promotes Korean fusion cuisine that signaled to New York the opportunity to discover the secrets of the delights of Korean cuisine..

...upaya keterlibatan tersebut berlangsung selama musim semi tahun 2011 ketika *Korea Food Foundation* (KFF) mengoperasikan truk makanan (*Food Truck*) sendiri di jalan-jalan New York City sebagai bagian dari kampanye *gastrodiplomacy* Korea Selatan di Amerika Serikat. Showcase yang diadakan selama sebulan mempromosikan masakan fusion Korea (*Korean fusion cuisine*) yang memberi isyarat terhadap New York dengan kesempatan untuk menemukan rahasia kelezatan masakan Korea.” (Pham, 2013:14).

Dalam tulisan tersebut Pham menjelaskan terkait dengan jumlah *Korean fusion food trucks* di Amerika Serikat yang terus meningkat dan *Food Network show* menunjukkan bahwa pejabat *Korea Food Foundation* (KFF) terinspirasi seperti “*The Great Food Truck Race*” sehingga memunculkan ide untuk melakukan tur. Untuk itu, *Korea Food Foundation* (KFF) pun berkolaborasi dengan sejumlah koki Korea dan Amerika dari restoran lokal yang mengkhususkan diri dalam masakan Korea, merancang menu *food truck* yaitu

toted bulgogi (daging panggang) burger dan makanan *fusion* lainnya tanpa biaya kepada publik.

Dilansir dalam Korea Tourism Organization (KTO), *Visit Korea: Food Festivals 2012* dan dikutip oleh Mary Jo A. Pham (2013: 13) bahwa lain halnya untuk di dalam negeri, Korea Selatan tidak melakukan promosi melalui *food trucks* melainkan menjadi tuan rumah festival makanan daerah tahunan melalui pemerintah daerah untuk wisatawan dan penduduk lokal yang mengundang semua untuk berpartisipasi dalam budaya membuat dan menikmati masakan Korea.

4.3 Program *Hansik: Korean Cuisine to the World*

Bagi pemerintah Korea Selatan, gastrodiplomasi merupakan praktek mengglobalkan *Korean Food* melalui program *Hansik*, yaitu percampuran bentuk-bentuk tradisional rasa pedas dan asam untuk menarik selera asing. Menurut Chung Woon Chun, mantan kepala Departemen Pangan, Pertanian, Kehutanan dan Perikanan [*Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries (MFAFF)*] dalam artikel “*Jeonju City, The Global Mecca of Traditional Hansik,*” *Korea Industry & Technology Times* yang dipublikasikan Korea Times dan dikutip oleh Mary Jo A .Pham (2013: 15), bahwa *Hansik* “bukan hanya makanan; itu merupakan akar dari filosofi negara dan budaya tradisional yang terdapat dalam budaya Korea serta semangat dan sejarah 5.000 tahun.”, sehingga dengan memperkenalkan masakan khas Korea Selatan ke masyarakat internasional, berarti pemerintah juga ikut memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan. Diharapkan hal tersebut dapat menarik minat masyarakat dunia untuk mempelajari tentang kebudayaan Korea dan nantinya dapat membantu dalam upaya meningkatkan citra positif negara Korea Selatan.

Direktur Peningkatan Kualitas Pariwisata *Korea Tourism Organization* (KTO), Jeong Yong-chan menyebutkan, bahwa: “Pada bulan Mei 2009, pemerintah mendanai *Hansik Foundation Act* untuk diberlakukan, serta Badan Pengembangan Globalisasi Hansik (*Hansik Globalization Development Agency*) yang diresmikan dan terdiri dari 36 anggota yang berasal dari departemen pemerintah terkait, lembaga akademik, serta CEO dari industri makanan (Jeong, 2012:14)⁴, sebagaimana yang dipublikasikan dalam Korea Times “*Hansik Globalization Efforts in Full Swing*” dan dikutip oleh Mary Jo A .Pham bahwa dalam hal ini juga Departemen Pangan, Pertanian, Kehutanandan Perikanan MAFF telah menghabiskan lebih dari \$77.000.000 untuk program “Masakan Korea untuk Dunia (*Korean Cuisine to the World*)”, yang direncanakan hingga tahun 2017 (Pham, 2013 :5)

Program gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan telah membuat kesan di bidang diplomasi publik dengan mendapatkan julukan Diplomasi *Kimchi* (*Kimchi Diplomacy*). Menurut sebuah jajak pendapat Gallup pada 2006, *kimchi* adalah elemen utama yang membedakan Korea dari budaya lain, bahkan lebih daripada bendera Korea Selatan, lagu kebangsaan, warna nasional, dan adat dalam sistem penulisan Hangul (Cho, 2006: 210). Survey lainnya menyebutkan bahwa, Korea Selatan menikmati “lebih dari 15 juta ton *kimchi* setahun dengan total 12% dari setiap asupan makanan orang dewasa (Mccurry, Justin, 2012: 25). Dengan kata lain, *kimchi* berfungsi sebagai penanda global yang dikenali dari makanan Korea melalui pengetahuan yang samar

⁴ Diakses melalui http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf
Pada 20 November 2018

tentang *kimchi*, sehingga pemerintah saat ini ingin masyarakat global mengetahui bahwa Korea Selatan menawarkan lebih dari sekedar *kimchi*.

Pemerintah Korea Selatan menyadari tentang bagaimana restoran makanan khas tradisional merupakan salah satu penghubung untuk memperkenalkan budaya ke masyarakat asing, karena mereka memberi kesempatan bagi pengunjung untuk berlama-lama dan terhubung dengan budaya suatu bangsa melalui kuliner. Seperti yang disebutkan dalam *New York Times* tentang bagaimana sushi yang dimanfaatkan sebagai media dalam diplomasi dan membuka kesempatan bagi pariwisata, pertukaran budaya dan ekspor Jepang. Pemerintah Korea Selatan memiliki harapan yang tinggi agar makanan Korea seperti *bibimbap* dan *bulgogi* dapat melakukan hal yang sama. Oleh karena itu dapat disimpulkan, bahwa selain bertujuan menanamkan pengetahuan tentang warisan kuliner Korea Selatan, sejarah, tradisi, dan manfaat sehat dari makanan Korea, program *Hansik* merupakan strategi untuk tujuan jangka panjang.

Untuk mewujudkan target tersebut, melalui promosi *Hansik*, pemerintah Korea Selatan juga telah memutuskan misinya untuk mencapai hal-hal berikut pada tahun 2017 (Kim, Hyun-cheol, 2009: 23) :

1. Melakukan peningkatan empat kali lipat jumlah restoran Korea di seluruh dunia dengan jumlah 40.000 dan mengenali restoran berkualitas melalui proses sertifikasi serta putusan pemerintah.
2. Meningkatkan popularitas masakan Korea sehingga termasuk dalam lima besar masakan favorit etnis di dunia.
3. Melibatkan selebriti Korea Selatan dan asing untuk mengiklankan program gastrodiplomasi.

4. Meningkatkan investasi dalam perluasan industri makanan Korea di seluruh dunia.
5. Menetapkan program kuliner Korea disekolah kuliner internasional ternama, seperti *Le Cordon Bleu* dan *Culinary Institute of America*.
6. Membentuk lembaga *kimchi* baru untuk 'mengembangkan berbagai jenis sayuran terpilih dan item makanan fermentasi Korea lainnya untuk menarik lebih banyak selera asing.
7. Melaksanakan penggunaan platform media sosial dan upaya keterlibatan publik untuk membangun sebuah jaringan *global word of mouth* untuk lebih mempromosikan *Korean Food*.

Dari target-target yang ingin dicapai oleh Pemerintah Korea Selatan, penulis dapat melihat bahwa tujuan dari program gastrodiplomasi ini tidak hanya terfokus pada diplomasi publik saja. Tujuannya juga termasuk menghasilkan lebih banyak peluang kerja di industri makanan, membina ahli kuliner Korea, meningkatkan ekspor produk makanan dan pertanian Korea, serta meningkatkan *national brand* Korea. Dengan demikian, pengunjung asing tentu bukan satu-satunya target dalam program gastrodiplomasi Korea Selatan. Pada akhirnya program ini bertujuan untuk meningkatkan lapangan kerja dan ekspor, meningkatkan profil *national brand* Korea, dan menjadikan makanan Korea sebagai salah satu dari lima masakan etnis di dunia.

Disisi lain, sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, sebelum dilakukannya implementasi *Korean Food Globalization* dengan tujuan untuk meningkatkan restoran Korea di luar negeri yaitu pada tahun 2009, sejak tahun 2008 Korea Selatan telah resmi menggunakan *national cuisine* yang disebut

“*Hansik*” sebagai salah satu komponen utama dari diplomasi publik. (Kim, 2009:123). Ini jelas bahwasanya *Korean food* telah sengaja di budidayakan dan bangsa Korea merasa bangga akan warisan kulinernya. Berbagi dengan masyarakat internasional tidak hanya akan meningkatkan citra Korea, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang luas untuk keragaman dan kelimpahan diet makanan di seluruh dunia yaitu melalui pengembangan Globalisasi Makanan Korea (*Korean Food Globalization*) dengan program ‘*Korean Cuisine to the World*’ melalui *Hansik: Kimchi Diplomacy*.

4.4 Hambatan dan Tantangan dalam Program Gastrodiplomasi Korea Selatan

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kuliner khas negara saat ini banyak digunakan oleh negara sebagai sebuah media dalam berdiplomasi. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Korea Selatan untuk mendukung kepentingan nasional negaranya melalui program gastrodiplomasi *Hansik: Korean Cuisine to the World*. Oleh karena itu, dalam menjalankan program tersebut pemerintah Korea Selatan telah membuat lima strategi inti untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Dari penjelasan mengenai strategi dan tujuan program gastrodiplomasi Korea Selatan yang telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya, penulis menyadari bahwa terdapat hambatan dan tantangan bagi pemerintah Korea Selatan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Hambatan dan tantangan pertama yang dihadapi oleh Pemerintah Korea Selatan adalah keinginan Pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan popularitas masakan Korea sehingga menjadi lima besar makanan favorit etnis di dunia. Tujuan tersebut menjadi sulit untuk dicapai karena itu merupakan sebuah gagasan yang subyektif dan tidak adanya sistem

peringkat resmi mengenai makanan favorit di dunia. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Christian Oliver (2009)⁵ dalam tulisannya yang berjudul *Outside Edge: Seoul Food Aims for Top Table* menyebutkan bahwa upaya Pemerintah Korea Selatan tersebut merupakan hal yang sulit untuk mengukur sesuatu yang tidak dapat digolongkan

Kedua, adalah suasana politik dan keamanan antara Korea Selatan dan Korea Utara. Pada saat program gastrodiplomasi ini diterapkan Pemerintah Korea Selatan berupaya untuk membangun persepsi positif, namun pada saat itu sebagai negara korban perang Korea Selatan masih identik dengan kemiskinan dan teknologi yang terbelakang. Bagi kebanyakan orang, kesan yang timbul ketika mendengar nama “Korea” cenderung negatif seperti Korea Utara dan Perang Korea.

Keadaan politik dan keamanan di Korea Selatan dapat menjadi penghambat bagi Korea Selatan untuk meningkatkan reputasi negaranya. Terlebih lagi dalam jajak pendapat tentang bagaimana Korea Selatan dipersepsikan, dari 1.000 responden yang merupakan orang asing yang tinggal di Seoul didapatkan hasil bahwa sekitar 48,4% responden menjawab ketegangan keamanan antara Korea Selatan dan Korea Utara menjadi penghalang utama bagi Korea Selatan untuk meningkatkan citra negaranya, diikuti dengan terbatasnya kontribusi Korea dalam komunitas internasional (44,1%) dan ketidakstabilan sosio-politik (41,5%) (Hyun-kyung Kang, 2011)⁶. Gejala politik semacam itu menjadi hambatan dan tantangan

⁵ *Financial Times*. Diakses melalui <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/b56f1ae0-417d-11de-bdb7-00144feabdc0.html#axzz1yIOPZUjK> . Pada 1 November 2018

⁶ Diakses melalui <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/04.html> Pada 15 Oktober 2018

bagi Pemerintah Korea Selatan untuk mencapai misi dari program *Hansik: Korean Cuisine to the World*.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasar pada pembahasan bab sebelumnya penulis menarik kesimpulan bahwa penerapan diplomasi publik melalui gastrodiplomasi dapat membantu negara untuk mendukung kepentingan nasionalnya dengan menjadikan warisan kuliner sebagai daya tarik (*attractive power*). Kuliner boleh jadi terlihat inferior apabila dibandingkan dengan instrumen diplomasi lainnya, namun ia jelas memiliki potensi besar dalam memperkuat *soft power* sebuah negara. Kuliner merupakan perwujudan dari kebudayaan suatu komunitas atau bangsa yang berperan sama pentingnya seperti bendera dan lagu kebangsaan sebagai simbol dan etalase bangsa.

Pemerintah Korea Selatan telah terealisasikan namun belum sempurna untuk memanfaatkan *Korean Food* sebagai media diplomasi dengan menerapkan program gastrodiplomasi di negaranya melalui *Hansik: Korean Cuisine to the World*. Dengan membuat lima strategi inti gastrodiplomasi, pemerintah Korea Selatan dalam kurun waktu 2012 – 2016 pemerintah telah berhasil mencapai beberapa targetnya, yaitu melibatkan selebriti untuk mempromosikan *korean food*, menetapkan program kuliner Korea di sekolah kuliner internasional ternama *Le Cordon Bleu* dan *Culinary Institute of America*, membentuk *Korean Food Foundation* (KFF) lembaga untuk penglobalan *korean food*, melaksanakan

penggunaan media sosial untuk mempromosikan *korean food*, serta meningkatkan perluasan industri makanan korea dengan membangun restoran di luar negeri sebanyak 305 restoran. Strategi gastrodiplomasi tersebut juga dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mendukung kepentingan nasionalnya, baik yang bersifat *inclusiveness*, yaitu meningkatkan jumlah ekspor makanan Korea dari 6574,44 dolar AS di tahun 2012 menjadi 6934,96 dolar AS di tahun 2016, meningkatkan jumlah kunjungan wisata dari 8.656.818 kunjungan di tahun 2012 menjadi 13.932.925 kunjungan di tahun 2016. Serta mendukung kepentingan nasionalnya yang bersifat *exclusiveness*, yaitu mengelola stereotip negatif dan meningkatkan peran dalam forum internasional dengan menjadi tuan rumah berbagi kegiatan besar tingkat internasional.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan pemaparan kesimpulan di atas, sebagai kelanjutan dari hasil analisis penelitian maka penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan dan juga saran kepada pemerintah Korea Selatan dan peneliti selanjutnya.

1. Saran bagi Pemerintah Korea Selatan dalam pelaksanaan program gastrodiplomasi untuk mendukung kepentingan nasionalnya, para pembuat kebijakan dalam lembaga Pemerintah terkait harus bekerja sama dan saling berkordinasi untuk membantu mempertahankan penyebaran dan popularitas *Korean food* di dunia.
2. Pemerintah Korea Selatan juga harus lebih menyiapkan strategi yang lebih unik dan menarik dalam pelaksanaan program gastrodiplomasi agar

dapat menjaga eksistensinya dalam bersaing dengan program-program gastrodiplomasi milik negara-negara lain.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama diharapkan dapat lebih baik lagi dan mencari objek yang lebih luas lagi dari penelitian ini, serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih banyak mencari referensi dari berbagai buku dan jurnal ataupun tulisan ilmiah lainnya untuk mendukung penelitian dengan tema yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anholt, Simon. 2005. *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*. Great Britain, Elsevier.
- Anselm. Strauss, Corbin. Juliet. 2003. *Dasar - Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Baylis, J. Smith, S. 2005. *The Globalization of World Politics*. Oxford
- Bobbit, R, & Sullivan, R. 2009. *Developing the Public Relations Campaign: A team based approach 2nd ed*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Coplin, William D. 1992. *Pengantar Politik Internasional; Suatu Telaah Teoritis*. Bandung, CV. Sinar Baru
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Great Britain, Elsevier.
- Dwirezanti, Adina. 2012. *Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korean Wave dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005 – 2010*. Depok, Universitas Indonesia
- Freeman, Chas W. 1994. *The Diplomat's Dictionary*. Washington DC, United States Institute of Peace Press
- Griffiths, M. ,& O'Callaghan, T. 2002. *International Relations, The Key Concepts*. Routledge
- Fisher, Ali. 2010. *Mapping the Great Beyond: Identifying Meaningful Networks in Public Diplomacy*. Los Angeles, Figueroa Press
- Heaton, Janet. 2004. *Reworking Qualitative Data*. London. SAGE Publications Ltd
- Magnusson, Peter, Stanford A. 2011. "What? I Thought Samsung Was Japanese" Accurate or Not , Perceived Country of Origin Matters. *International Marketing Review* 28, no 5.
- Mellisen, Jan. 2006. "Public Diplomacy Between Theory and Practice", *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective*. California. Rand Corporation
- Miles, B Matthew, Michael Huberman 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru, Jakarta: UIP

- Moleong, Lezy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Nye S. Joseph. 2004. *“Soft Power: The Means to Success in World Politics”*. New York: Public Affairs
- Plano, Jack C. Olton, R. 1999. *The International Relations Dictionary*. California, ABC –Clio
- Rahman, Bajora. 2012. *Diplomasi Hip Hop Sebagai Diplomasi Budaya Amerika Serikat*. Depok, Universitas Indonesia
- Samovar, Larry A. & Edwin R Mc Daniel, Richard E. Porter. 2010. *Intercultural Communication A reader Ninth Edition*. Belmont: Wadsworth
- Shoelhi, M. 2011. *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung, Simbiosis Rekatama Medio
- Sitepu, P. Anthonius. 2011. *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, ALFABETA
- Sun, Q. 2009. *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding*. Texas, University of North Texas

Jurnal:

- A. Coulumbis, Theodore, James H. Walfe. 1990. *Introduction To International Relations : Power And Justice*. London .Prentice Hall International
- Chapple-Sokol, Sam. 2013. *“Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind”*. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2). USA. Martius Hijhoff Publishers
- Cho, Hong-Sik. 2006. *Food and Nationalism-Kimchi and Korean National Identity”*. *The Korean Journal of International Relations* 46, no5
- Dinnie, Keith. 2003. *Place Branding: Overview of an Emerging Literature*. Japan, Temple University Japan
- Hye-Kyung, Hwang, 2009. *The Korean Wave Causing Changes in the Perception of Korean and Japanese-Korean in the Japanese Society*, *Journal of the Japanese Culture* vol. 42
- Kim, Regina. 2011. *“South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK’s Brand Image in The United State and Around The World”*. *Johns Hopkins School of Advanced International Studies*
- Kurniawan, Wahyu M. *Analisis Strategi Gastrodiplomasi Dalam Pendekatan Gastronomis Terhadap Dinamika Perkembangan Ekonomi Politik Korea Selatan*, Universitas Bakrie
- Nye S. Joseph. 2008. *“Public Diplomacy and Soft Power”* America. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*

- Pham, Mary Jo A, 2013. "South Korea Gastrodiplomacy", Journal of International Service (JIS), Washington DC, American University
- Pham, Mary Jo A, 2013 *Food As Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*, Journal of International Service, School of International Service. Washington DC, American University
- Pujayanti, Adirini. 2017. *Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*. Peneliti Madya Masalah-Masalah Hubungan Internasional, Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR
- Rochester, J. Martin. 1978. "The "National Interest" and Contemporary World Politics". The Review of Politics, Vol. 40, No. 1, 1978
- Rockower, Paul S. .2011. *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach* 47. *Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University*
- Rockower, Paul S. 2013. *The Gastrodiplomacy Cookbook*. The Huffington Post
- Rockower, Paul S. 2012. "Recipes for Gastrodiplomacy". Place Branding and Public Diplomacy.
- Sakamoto, R., & Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: How Japan interprets the global sushi boom. *Japan Forum*, 23(1).
- Schneider, Chyntia P. 2006. "Cultural Diplomacy : Hard to define, But You Know it if You Saw it." The Brown Journal of World Affairs, Fall/Winter. Vol. XIII, Issues I
- Wang, Jay. 2006. "Public Diplomacy and Global Business", *The Journal of Business Strategy* 2 no 1
- Wilson, Rachel. 2013. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*. Syracuse University
- Zhang, Juyan. 2015. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. The University of Texas, International Journal of Communication 9(2015).

Internet:

- Bradley, Cat. 2014. *Gastrodiplomacy: Eating for Understanding*, Diakses melalui <http://foodfieldnotes.uoregon.edu/article/gastrodiplomacy-eating-for-understanding/> Pada 25 Juli 2018
- Cummings Jr, Milton C. 2003. *Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey* Center for Arts and Culture Diakses melalui <http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/1434/MCCpapers.pdf> Pada 18 Agustus 2018
- Duta, Diemas Kresna, 2016. *Hanya Tumbuh 2,6%, Ekonomi Korea Terendah Sejak 2012*. CNN Indonesia. Diakses melalui <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160126113837-78->

- [106711/hanya-tumbuh-26-ekonomi-korea-terendah-sejak-2012#](#) Pada 25 Desember 2018
- Food Reference, 2015. Diakses melalui www.foodreference.com/html/korea-food-shows.html Pada 17 Desember 2018
- Guk, H.C., Jie, W., & Fulai, S, 2016. *Do Hallyu (Korean Wave) exports promote Korea's consumption goods exports?*. The Association of Korean Economic Studies. Diakses melalui [http://www.akes.or.kr/eng/papers\(2016\)/F38.pdf](http://www.akes.or.kr/eng/papers(2016)/F38.pdf) Pada 20 Januari 2019
- Hansik, Diakses melalui <http://www.hansik.org> Pada 12 Oktober 2018
- Himawi, W. 2015. *Thailand Gajah Asean Berlari Kencang*. Diakses dari <http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf> diakses pada 17 Desember 2018
- Jeong, Yong-Chan. 2012. "Gastronomic Tourism in Korea: Globalizing Hansik." *UN World Tourism Organization* Diakses melalui http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf Pada 20 November 2018
- Korean Export Commodity, Diakses melalui <https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/topics/Economy> Pada 3 Januari 2019
- Kang, Hyun-kyung. 2011. "Brand Korea Plan Called Too Ambitious", Diakses melalui <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2011/04.html> Pada 15 Oktober 2018
- Kim, Hyun-cheol, 2012. *Global Hansik Off to Strong Start*" Diakses melalui http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/04/123_42711.html , Pada 11 Oktober 2018
- Kim, Hyun-cheol, 2009. "Campaign Starts to Globalize Korean Food" Diakses melalui <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/10.html> Pada 12 Oktober 2018
- Knoema, *Korean Food Export Report*, Diakses melalui <http://knoema.com/atlas/Republic-of-korea/topics/economy> Pada 3 Januari 2019
- Korea, I. Y, 2016, *Hansik Korean Cuisine*, Diakses melalui *Imagine Your Korea* http://english.visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=542&catimage=&clang=english Pada 12 Januari 2018
- Korea Tourism Organization, *Visitor Arrival, Korean Departures, Int'l Tourism Receipts & Expenditures*, Diakses melalui <http://ktp.visitkorea.or.kr/eng> Pada 5 November 2018
- Korean Bibigo Website* Diakses melalui www.bibigo.com/brand-story Pada 10 Oktober 2018
- Korean wave, KOCIS*, Diakses melalui <http://www.korea.net/Government/CurrentAffairs/KoreanWave?affairId=209>, Pada 15 Agustus 2018

- Korean Food Foundation, “*Korean Food Globalization with the People’s Support*”, *News and Media*, Diakses dari www.hansik.org Pada 12 Oktober 2018
- McCurry, Justin, “*More Than Kimchi: Korean Food’s Popularity Soars*” *Global Post*, Diakses melalui <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/south-korea/120528/more-kimchi-korean-food-popularity-soars>. Pada 11 Oktober 2018
- Mee-yoo Kwon, 2009. “*First Lady Kim on Food Mission*” *Korea Times*, Diakses melalui http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/11/117_53372 Pada 12 Oktober 2018
- Moskin, Julia. “*Culinary Diplomacy with a side of Kimchi*”. *New York Times*. Diakses melalui <http://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html> Pada 1 November 2018
- New York Times, *Culinary Diplomacy With a Side of Kimchi*, Diakses melalui <http://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html> Pada 18 Desember 2017
- Oliver, Christian, “*Outside Edge: Seoul Food Aims for Top Table*”. *Financial Times*. Diakses melalui <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/b56f1ae0-417d-11de-bdb7-00144feabdc0.html#axzz1yLOPZUjK> . Pada 1 November 2018
- Rockower, Paul S. “*Korea Tacos and Kimchi Diplomacy*” (*USC Center on Public Diplomacy*, 2010), Diakses melalui <http://uscpublicdiplomacy.org/korean> Pada 15 Agustus 2018
- South Korea Export Report*, Diakses melalui <https://data.worldbank.org/topic> Pada 12 November 2018
- South Korea FDI Report*. Diakses melalui <https://data.worldbank.org/topic> Pada 12 November 2018
- The Economist: Food as Ambassador, Thailand’s Gastro-diplomacy*, Diakses dari <http://www.economist.com/node/999687> Pada 14 Agustus 2018