

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM  
MEMBANGUN HUBUNGAN BILATERAL  
DENGAN INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**SHAUMI MAGHFIRAH**

**NIM. 170801002**

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Program Studi Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PEMERINTAHAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
DARUSSALAM – BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM  
MEMBANGUN HUBUNGAN BILATERAL  
DENGAN INDONESIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Persyaratan Penulisan  
Skripsi Pada Program Studi Ilmu Politik

Oleh :

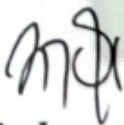
**SHAUMI MAGHFIRAH**

**NIM. 170801002**

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Pemerintahan  
Program Studi Ilmu Politik

Disetujui untuk disidangkan/dimunaqasyahkan oleh :

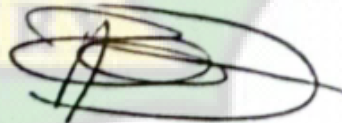
**Pembimbing I**



**Eka Januar, M.Soc.Sc.**

**NIM. 198401012015031003**

**Pembimbing II**



**Renaldi Syafriansyah, SE., M.HSc., M.PM**

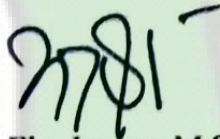
**NIDN. 2007017903**

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM  
MEMBANGUN HUBUNGAN BILATERAL DENGAN INDONESIA**

Telah Diuji Oleh Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry  
Dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Program  
Sarjana (S-1) Dalam Ilmu Politik

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 27 Juli 2022 M  
28 Zulhijjah 1443 H  
Darussalam – Banda Aceh  
Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

**Ketua**



Eka Januar, M.Soc.Sc.  
NIP. 198401012015031003

**Sekretaris**



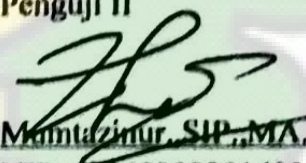
Renaldi Safriansyah, SL., M.HSc., M.LPM  
NIDN. 2007017903

**Penguji I**



Prof. Eka Srimulyani, S.Ag., M.A., Ph.D.  
NIP. 197702191998032001


**Penguji II**



Maimtazimur, SIP., MA.  
NIP. 198609092014032002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry  
Darussalam - Banda Aceh



  
Dr. Emilia Dewanti, S.Ag., M.Hum.  
NIP. 197307232000032002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shaumi Maghfirah  
NIM : 170801002  
Prodi : Ilmu Politik  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan  
Judul Skripsi : Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Hubungan Dengan Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa penulisan ini, saya :

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain dan mampu mempertanggungjawabkan atas karya ini.
4. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu mempertanggungjawabkan atas karya ini.

Bila dikemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap dikenai sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Juli 2019  
Yang Menyatakan,



Shaumi Maghfirah

## ABSTRAK

Pemanfaatan makanan sebagai salah satu media utama dalam kegiatan diplomasi menjadi sebuah alternatif yang menjanjikan dan dikenal dengan sebutan gastrodiplomasi. Salah satu negara yang menggunakan gastrodiplomasi adalah Korea Selatan. Korea Selatan merupakan negara dengan warisan budaya kuliner yang sangat beragam. Sejalan dengan semakin populernya *hallyu wave* di kancah internasional juga turut membawa kuliner khas Korea semakin dikenal oleh masyarakat dunia, Korea Selatan mengambil kesempatan tersebut untuk memulai kegiatan gastrodiplomasi dengan meluncurkan kampanye *Korean Cuisine to The World*. Dalam skripsi ini akan menjelaskan tentang apa saja strategi yang dilakukan Korea Selatan untuk menyukkseskan kampanye gastrodiplomasi di Indonesia serta bagaimana gastrodiplomasi berperan dalam terbentuknya hubungan bilateral Korea Selatan dengan Indonesia. Pada skripsi ini digunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan penelitian studi kepustakaan atau *literature research* dimana penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder atau referensi ilmiah yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan gastrodiplomasi berperan cukup aktif dalam membangun hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia. Hubungan yang dibangun oleh gastrodiplomasi ini sendiri menuai keuntungan bagi kedua negara tersebut. Bagi Korea Selatan, melihat antusiasnya Indonesia akan kuliner Korea membuat Korea Selatan aktif menargetkan Indonesia sebagai tujuan untuk memasarkan produk makanannya dan juga dari rasa antusias itu sendiri turut menyumbang pada kenaikan jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan. Bagi Indonesia, dengan merebaknya produk makanan Korea di Indonesia serta banyaknya restoran Korea yang dibuka di Indonesia berdampak baik pada terbukanya banyak lapangan kerja bagi para tenaga kerja lokal sehingga hal ini memberikan potensi keuntungan yang besar bagi perekonomian Indonesia.

Kata Kunci : *gastrodiplomasi, makanan korea, hubungan bilateral.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT atas berkah dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul **“Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Membangun Hubungan Bilateral Dengan Indonesia”**. Serta shalawat beriring salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tulisan ini dibuat atas dasar ketertarikan penulis terhadap kajian gastrodiplomasi dimana makanan dijadikan media utama dalam aktivitas diplomasi dengan mengambil studi kasus implementasi gastrodiplomasi yang diterapkan oleh pemerintah Korea Selatan. Sehingga penulis mengangkat kajian ini menjadi sebuah karya tulis yang dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan sarjana strata-2 (S1) pada program studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis telah melibatkan beberapa pihak yang membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Almanar dan Ibunda Cut Sarina yang telah sabar menunggu dan senantiasa mendoakan ananda serta banyak memberikan dukungan baik secara materil maupun non-materil kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Prof. Dr. Warul Walidin, AK. Ma selaku Rektor UIN Ar-Raniry.

3. Dr. Ernita Dewi, S.Ag., M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan UIN Ar-Raniry beserta jajarannya.
4. Dr. H. Abdullah Sani, Lc, M.A, selaku Ketua Prodi Ilmu Politik beserta jajarannya.
5. Bapak Eka Januar, M.Soc.Sc selaku pembimbing I dan Bapak Renaldi Safriansyah, MHSc., MPM selaku pembimbing II yang telah membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua adik penulis, Shafira Almaisa dan Afina Inayati yang telah banyak memberikan dukungan dari segi emosional untuk penulis.
7. Keluarga besar penulis, Nenek Rasyidah, Nenek Kartini, Neklot Darwisah, Ibu Cut Halimah, Nyaklot Cut Khairani, Marhamah, Alfiyatul Aula, Sarah Guevara Aisha, Nia Addina Shafa dan lainnya yang telah memberikan doa dan dukungan bagi penulis.
8. Sahabat penulis, Miftahul Jannah, Cut Trisnawati Agustina dan Yulis Saputra yang telah banyak memotivasi, membantu, memberi dukungan, serta menyemangati penulis.
9. Teman-teman penulis, Ethika Suri Marefsi, Lara Marfida Fauza, Siti Syarafina Ramli, Uswatul Ulya dan lainnya yang telah banyak memotivasi dan menyemangati penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Politik angkatan 2017, Razmi Sartika Jamil, Zharifah Mardhatillah, Putri Latifah, dan lainnya yang telah banyak memotivasi penulis.

11. Taeyong dan Jenyo yang selalu menemani, menghibur dan menguatkan penulis melalui karya-karyanya setiap kali penulis mengalami kesulitan selama penulisan skripsi ini.
12. Pemilik channel Youtube Sepulang Sekolah, melalui kontennya yang sangat mengedukasi itu membuat penulis menemukan ide untuk penulisan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak terdapat kekurangan didalamnya sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga melalui skripsi ini dapat memberi banyak manfaat, ilmu, wawasan bagi setiap pembaca.

Banda Aceh, 27 Juli 2022  
Penulis,

Shaumi Magfirah



## DAFTAR ISI

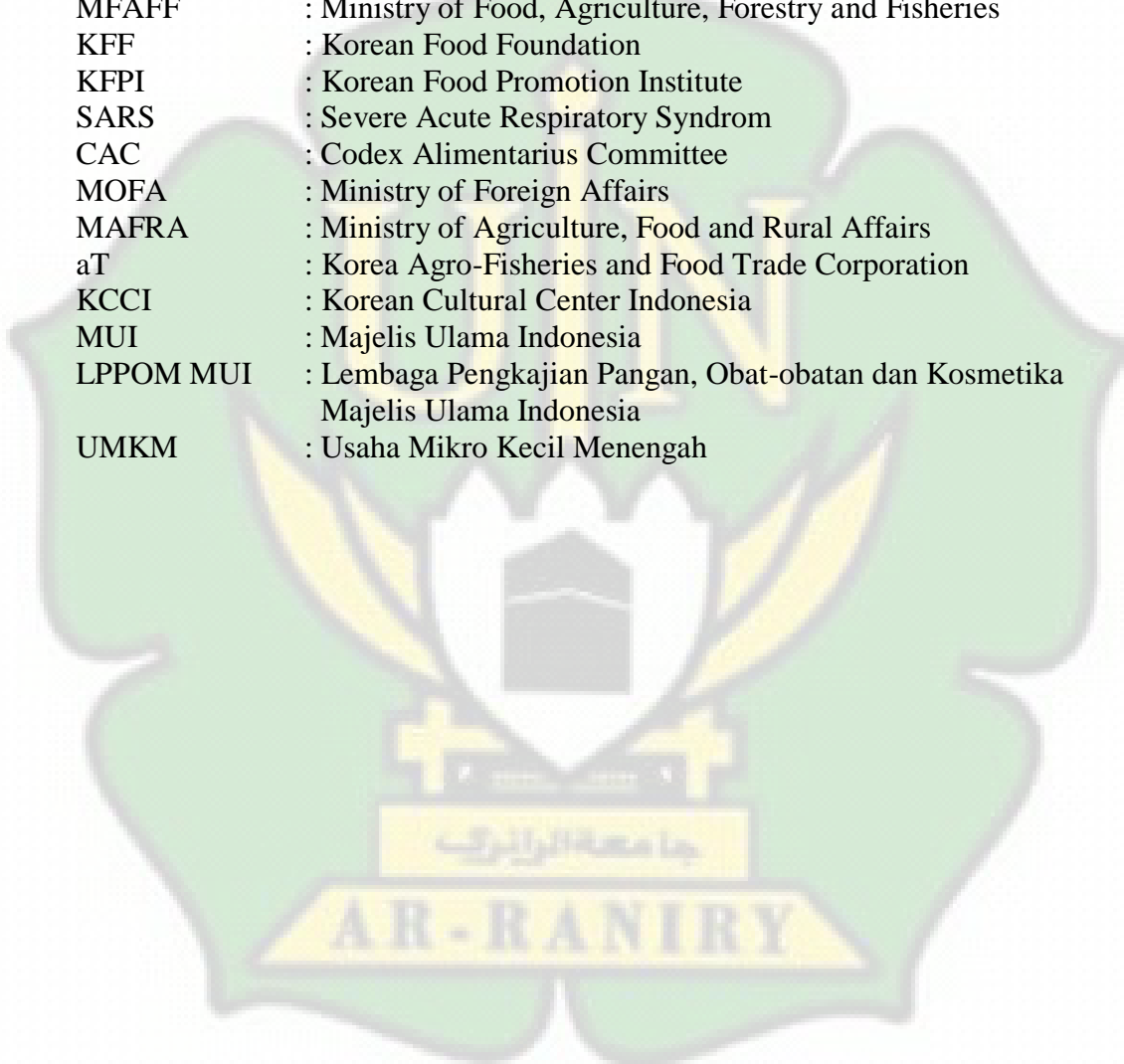
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penulisan.....	7
1.4. Kegunaan Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Pembahasan Penelitian Yang Relevan .....	9
2.2. Landasan Teori.....	16
2.2.1. Diplomasi .....	16
2.2.2. Diplomasi Publik.....	23
2.2.3. Gastrodiplomasi .....	26
2.2.3.1. Sejarah Gastrodiplomasi.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Pendekatan Penelitian .....	31
3.2. Fokus Penelitian.....	32
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6. Teknik Analisis Data.....	33
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1.Strategi Gastrodiplomasi dalam Membangun Hubungan Bilateral Korea Selatan dengan Indonesia .....	36
4.1.1. Kontribusi Industri Hiburan ( <i>Hallyu Wave</i> ) dalam Kampanye Gastrodiplomasi .....	43
4.2.Peran Gastrodiplomasi dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan dengan Indonesia.....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Video klip Wonder Girls dengan judul K-Food Party .....	45
Gambar 2	Super Junior mengenalkan bibimbap.....	45
Gambar 3	Video klip Jay Park “I Like It” .....	46
Gambar 4	Para bintang acara Three Meals A Day menyantap makanan ....	48
Gambar 5	Reality show Rakkidol yang menampilkan Choi Hyunsuk dan Park Jihoon Treasure .....	49
Gambar 6	Enam anggota NCT menikmati hidangan bibimbap dan haemul buchueon dalam NCT Hot and Young Seoul Trip .....	50
Gambar 7	Jaemin dan Jenon NCT Dream menyajikan Korean barbecue dalam reality show 7lin’ in The Dream .....	51
Gambar 8	Host K-Bob Star menyajikan dak baeksuk saat IZ*ONE hadir sebagai bintang tamu .....	51
Gambar 9	Tokoh utama drama Let’s Eat 3 menjelaskan tentang mul-galbi	52
Gambar 10	K-Food Fair 2015.....	58
Gambar 11	UNJ K-Food Campus Festival 2017 .....	59
Gambar 12	Kegiatan Gastrodiplomacy from Jakarta to Seoul .....	60

## DAFTAR SINGKATAN

NCD	: Non Communicable Disease
PDB	: Produk Domestik Bruto
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
NGO	: Non-Governmental Organization
MNC	: Multinational Corporation
KOTRA	: Korean Trade-Investment Promotion Agency
MFAFF	: Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries
KFF	: Korean Food Foundation
KFPI	: Korean Food Promotion Institute
SARS	: Severe Acute Respiratory Syndrom
CAC	: Codex Alimentarius Committee
MOFA	: Ministry of Foreign Affairs
MAFRA	: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
aT	: Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation
KCCI	: Korean Cultural Center Indonesia
MUI	: Majelis Ulama Indonesia
LPPOM MUI	: Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Konsep diplomasi sudah menjadi kajian yang telah hadir sejak lama dan sudah digunakan oleh banyak negara. Diplomasi sendiri didefinisikan sebagai metode yang dilakukan sebuah negara untuk mencapai sebuah tujuan yang merupakan kepentingannya melalui agen khusus yang sudah terlebih dahulu ditunjuk oleh negara tersebut. Semakin berkembangnya zaman maka strategi diplomasi juga ikut berkembang. Bahkan ada strategi diplomasi yang lebih mengutamakan metode ajakan atau yang lebih dikenal dengan *soft power*.

*Soft power* didefinisikan sebagai cara untuk menjadikan negara-negara lain memiliki keinginan sesuai dengan keinginan negara tersebut melalui kebudayaan dan ideologi yang dimiliki serta untuk mempromosikan citra positif dan pembentukan opini publik. Joseph Samuel Nye Jr juga mendefinisikan *soft power* sebagai kekuatan atau kemampuan untuk memengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (*power*) melalui penggunaan daya tarik daripada penggunaan kekerasan (*coercion*) atau imbalan (*payment*).<sup>1</sup>

*Soft power* bertumpu pada kemampuan untuk membentuk preferensi orang lain. Kemampuan untuk menciptakan preferensi tersebut cenderung dikaitkan dengan aset tidak berwujud seperti kepribadian yang menarik, identitas, budaya, nilai dan institusi politik, serta kebijakan yang dipandang sah atau memiliki

---

<sup>1</sup>Joseph S. Nye, Jr. 2008. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616. Halaman : 94-109.

otoritas moral. Salah satunya sumber dari *soft power* adalah budaya yang didalamnya termasuk makanan.

Makanan adalah suatu poin penting yang menjadi salah satu penyangga hidup manusia. Tiap makanan sendiri mempunyai makna bagi suatu komunitas masyarakat maupun bangsa dimana penyajiannya sendiri memiliki suatu makna yang menggambarkan tradisi, adat istiadat, nilai yang terkandung, bahkan letak geografis. Hal ini menandakan makanan tidak bisa dilepaskan dari aspek budaya suatu komunitas masyarakat. Karena setiap komunitas masyarakat ataupun bangsa memiliki warna yang khas terhadap makanan yang dapat menggambarkan identitas mereka.<sup>2</sup>

Konsep ini sendiri dipelajari dalam suatu kajian yang disebut gastronomi. Secara bahasa, gastronomi berasal dari dua kata yaitu gastro dan nomi dalam bahasa Yunani kuno. Gastro sendiri diambil dari kata *gaster* yang diartikan sebagai *stomach* atau perut. Sedangkan nomi diambil dari kata *nomos* yang memiliki arti *the laws that govern* atau suatu hukum yang mengatur. Secara harfiah, gastronomi didefinisikan sebagai seni atau hukum yang mengatur perut (*the art or law of regulationg stomach*).<sup>3</sup>

Konsep gastronomi bukanlah konsep yang baru, akan tetapi jika konsep ini dikembangkan dengan diplomasi maka terciptalah suatu konsep baru yang inovatif. Konsep diplomasi dengan menjadikan makanan sebagai media utama dalam melangsungkan kegiatan diplomasi disebut dengan gastrodiplomasi.

---

<sup>2</sup> Riski M Baskoro. 2017. Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi : Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Insignia : Jurnal of International Relations*. Volume 4 No.02. Halaman : 1.

<sup>3</sup> F.G. Winarno. 2017. *Gastronomi Molekuler*. Cetakan ke-1. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Halaman : 5.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang memiliki peran membantu proses komunikasi pemerintah terhadap masyarakat internasional dengan menggunakan makanan sebagai media utama yang bertujuan untuk meningkatkan *nation brand* yang menekankan nilai-nilai menggambarkan kebudayaan yang ada di negara tersebut.

Dalam konsep ini, makanan menjadi sarana komunikasi yang dikategorikan kedalam komunikasi non verbal yang sangat kuat dalam memengaruhi opini publik masyarakat internasional serta dapat mempromosikan negara tersebut dalam kancah global. Melalui bentuk diplomasi ini juga dapat menambah daya jual negara pada forum internasional sekaligus memperkuat *bargaining power*. Strategi yang menggunakan makanan sebagai media utama ini kemudian semakin populer dikalangan kelompok negara *middle power*.

Gastrodiplomasi seringkali dideskripsikan sebagai “*the flag can follow the fork*”. Melalui istilah ini dirasa mampu membantu memberikan pemahaman terhadap budaya suatu bangsa melalui makanannya dikarenakan salah satu karakteristik dari budaya adalah budaya itu perlu dipelajari dan dibagikan. Gastrodiplomasi ini bisa terjadi karena makanan khas merupakan bagian penting dalam kehidupan suatu bangsa yang mewakili sejarah, tradisi, dan budaya mereka. Dengan semakin berkembangnya diplomasi ini dapat memudahkan terjadinya transmisi budaya karena masyarakat global yang berada di negara lain turut merasakan budaya mereka melalui makanan tersebut sehingga masyarakat lain bisa belajar mengenal bangsa tersebut.

Terlebih lagi di era globalisasi ini saat ruang dan waktu sudah tidak mampu lagi menghambat manusia untuk bisa berpindah tempat dari satu negara ke negara lain dikarenakan semakin canggihnya teknologi. Hal inilah yang mengakibatkan arus perjalanan manusia di seluruh dunia meningkat drastis disebabkan karena perjalanan antar negara untuk berbagai kepentingan. Sehingga mau tidak mau manusia modern telah menjadi partisipan dalam jaringan sosial dan menjadi penembus perbatasan antarnegara. Hal ini sangat berpengaruh pada berubahnya pandangan dalam pola makan. Ketika munculnya trend *non western food* yang disebabkan karena *mindset* yang menganggap pola makan Barat tidak sehat dan menjadi penyebab NCD (*non communicable disease*)<sup>4</sup> menyebabkan banyak orang mencari jenis makanan baru yang sehat dan beralih pada kuliner Timur dengan mempopulerkan *Health Food of Asia*.<sup>5</sup>

Dengan munculnya *mindset* tersebut dikalangan masyarakat global kemudian dimanfaatkan oleh negara-negara *middle power* seperti Thailand, Taiwan, Jepang, Korea Selatan untuk mempromosikan budaya makan mereka dan memposisikan negara mereka diantara masyarakat global. Terbukti bahwa gastrodipomasi yang dilakukan negara-negara tersebut sukses dan banyak memberikan keuntungan bagi negara-negara tersebut.

Bermula pada tahun 2002, sebuah majalah mingguan bernama *The Economist Asia* mengorbitkan berita mengenai kebijakan politik Thailand yang dinamai *Global Thai*. Melalui kebijakan politik ini, pemerintah Thailand

---

<sup>4</sup>Penyakit yang diakibatkan karena pola makan dan gaya hidup yang salah.

<sup>5</sup> Adirini Pujayanti. 2017. Gastrodipomasi–Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(1). Halaman : 43.

mengharapkan adanya kenaikan restoran dengan cita rasa *Thai* di Amerika Serikat serta masyarakat internasional tidak canggung lagi dengan cita rasa kuliner mereka. Hal tersebut dipercaya karena keberhasilan kebijakan *Global Thai* yang selanjutnya menjelma menjadi *Thai Cuisine to the World* yaitu peningkatan kuantitas restoran di seluruh negara dengan tujuan supaya kuliner otentik Thailand dapat diakui oleh komunitas masyarakat internasional.<sup>6</sup>

Dari hal tersebut kemudian gastrodiplomasi menjadi sangat terkenal. Sudah banyak negara yang sebelumnya hanya terpaku dalam mengenalkan sejarah dan seni selanjutnya beralih menggunakan konsep gastrodiplomasi sebagai *nation branding*. Salah satu negara yang meraih keberhasilan dalam melakukan gastrodiplomasi adalah Korea Selatan. Korea Selatan mulai melakukan diplomasi budaya dengan tujuan rebranding yang terkoordinasi secara strategis dibawah pemerintahan Presiden Lee Myung-Bak di tahun 2009. Sebelumnya, Korea Selatan merupakan negara yang memiliki kekhawatiran terhadap *nation branding*. Negara tersebut takut *brand* negaranya salah dikenali dengan *brand* dari negara lain yaitu Jepang dan China.<sup>7</sup>

Di tahun 2005 hingga 2008, citra *nation brand* dari Korea Selatan mengalami penurunan. Dalam laporan sebuah badan index survey *Anholt-GFK*, index *nation brand* Korea Selatan di tahun 2008 merosot sehingga menempatkan negara tersebut pada peringkat ke-33 dari total 50 negara sedangkan di tahun 2005 Korea Selatan berada di urutan ke-25.<sup>8</sup> Pada tahun yang sama, Korea Selatan juga

---

<sup>6</sup> Riski M Baskoro. Op Cit. Halaman : 35-36.

<sup>7</sup>Paul S. Rockower. Op. cit. Halaman : 239.

<sup>8</sup>Simon Anholt. 2008. 2008 *Anholt-GFK Roper Nation Brands Index*. Report Highlights : GFK Roper Nation Brands Index. Halaman : 12.



memulai gastrodiplomasi yang dijalankan hingga tahun 2017. Pemerintah Korea selatan berinvestasi sebesar \$77 juta untuk program tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan citra internasional terhadap makanan korea dan memperbanyak pembukaan restoran Korea di luar negeri.<sup>9</sup>

Kampanye gastrodiplomasi yang dijalankan oleh Korea Selatan sendiri pada akhirnya memberikan hasil yang sangat baik bagi negaranya seiring dengan pengaruh kuatnya *hallyu wave*<sup>10</sup> di seluruh dunia. Berdasarkan dari fakta tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam kajian gastrodiplomasi. Kajian ini sendiri termasuk dalam kajian terbaru. Penulis juga sangat menyukai budaya Korea Selatan sehingga penulis memilih Korea Selatan sebagai negara yang penulis kaji tentang gastrodiplomasi yang dilakukannya. Selain itu, penulis ingin meneliti kajian ini dari sudut pandang kacamata ilmu politik dengan memfokuskan mengkaji tentang bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan berperan dalam membangun hubungan bilateral Korea Selatan dengan Indonesia..

Menurut penulis, masih banyak orang yang memandang keberhasilan diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan secara garis besar dipengaruhi oleh pengaruh kuat dari kepopuleran *hallyu wave*. Padahal Korea Selatan sendiri juga mengimplementasikan diplomasi melalui makanan sebagai instrument utamanya yang disebut gastrodiplomasi. Oleh karena itu, penulis menetapkan

---

<sup>9</sup>Rara Shertina dan Ario Bimo Utomo. 2021. Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Al-Qodiri : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. Volume 19 No.1. Halaman : 188.

<sup>10</sup>*Hallyu Wave* adalah istilah yang merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea.

judul penelitian ini yaitu **“Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Membangun Hubungan Bilateral Dengan Indonesia”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menetapkan rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia?
2. Bagaimana peran gastrodiplomasi dalam membangun hubungan bilateral Korea Selatan terhadap Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penulisan ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk melihat strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia.
2. Untuk melihat peran strategi gastrodiplomasi dalam membangun hubungan bilateral Korea Selatan terhadap Indonesia.

### **1.4. Kegunaan Penulisan**

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari penulisan ini yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat yang bersifat teoritis adalah diharapkan dari hasil penulisan ini dapat menyumbangkan konsep – konsep, teori – teori, pemikiran – pemikiran dan cara pandang baru di bidang politik terkhusus dalam hal praktik politik luar negeri dan diplomasi.

2. Manfaat yang bersifat praktis yaitu diharapkan dari hasil penulisan ini dapat menjadi referensi kepustakaan dan acuan akademik oleh berbagai komponen masyarakat.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pembahasan Penelitian Yang Relevan

Diperlukannya peninjauan kembali penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang penulis garap ini untuk memberikan beragam pandangan yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian.

Konsep gastrodiplomasi secara umum sudah dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Riski M Baskoro dengan judul *Konseptualisasi dalam Gastrodiplomasi : Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional*. Dijelaskan bahwa makanan merupakan objek utama dalam aktivitas gastrodiplomasi. Hanya saja tidak semua aktivitas dengan makanan sebagai alat komunikasi dalam diplomasi didefinisikan sebagai gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi cenderung membutuhkan kebijakan strategis yang disponsori oleh pemerintah walaupun pada akhirnya pemerintah harus memberikan akses lebih terhadap aktor non-negara untuk mewujudkannya. Hal tersebut dikarenakan kesuksesan program diplomasi yang menargetkan kontak *people to people* harus meminimalisir dominasi pemerintah dan memberikan kesempatan lebih pada aktor non-negara dengan tujuan agar masyarakat internasional maupun regional percaya program tersebut tidak berafiliasi dengan propaganda.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Riski M Baskoro. Op. cit. Halaman : 37-38.

Gastrodiplomasi sendiri memiliki potensi besar yang bersifat substansial sebagai alternatif pemerintah untuk melakukan interaksi dengan masyarakat internasional melalui instrument kuliner yang pada dasarnya dapat melampaui batas negara dan mengontruksi *cross-cultural understanding* dengan harapan mewujudkan kooperasi yang bersifat konkret antar bangsa. Gastrodiplomasi memiliki potensi yaitu membuka kerjasama ekonomi dan politik.

Potensi ini berawal ketika suatu makanan diklaim sebagai identitas suatu bangsa. Karena adanya identitas kolektif tersebut sehingga suatu bangsa ingin menonjolkannya identitas mereka secara universal dengan menggunakan kuliner sebagai instrumennya. Sehingga hanya dengan memperkenalkan makanan khas suatu bangsa terhadap masyarakat internasional dapat memberikan gambaran bagaimana etnografi masyarakat dari bangsa tersebut. Pada akhirnya karena hal tersebut dapat mengukuhkan kolaborasi dan kerjasama antar negara khususnya dibidang ekonomi, politik, maupun kebudayaan.<sup>12</sup>

Gastrodiplomasi merupakan pendekatan holistik yang membutuhkan sokongan negara dalam mewujudkannya. Tetapi di era neo-diplomasi ini kemajuan teknologi sudah mengubah peran negara yang pada awalnya sebagai aktor utama didalam keseluruhan proses diplomasi kemudian berubah menjadi pengurus formalitas belaka. Hal ini dikarenakan negara harus lebih giat dalam mengelola *soft power* dibandingkan *hard power*. Dalam era dimana perkembangan teknologi dan informasi sudah semakin mutakhir ini, kekuatan

---

<sup>12</sup>Ibid., halaman : 38-39.

politik lebih berpihak kepada siapa yang lebih memiliki pengaruh terhadap opini publik dibandingkan besarnya kekuatan militer.

Gastrodiplomasi memiliki kaitan dengan *nation branding*. Jika ditinjau kembali, hasil akhir dari gastrodiplomasi adalah *nation branding* di ranah internasional. *Nation branding* seringkali diasosiasikan sebagai suatu tindakan untuk mendesain citra yang positif suatu negara melalui pemasaran komunikasi. Gastronomi mampu meningkatkan citra negara sehingga negara semakin dikenal oleh masyarakat internasional.<sup>13</sup>

Jika membicarakan gastrodiplomasi, Thailand menjadi negara yang paling tepat untuk dijadikan contoh dengan melihat bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukannya. Melalui penelitian yang dilakukan oleh Jessica Debora Siso dengan judul *Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020* menjelaskan bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand. Thailand sudah menempuh banyak cara dalam upaya peningkatan gastrodiplomasi dimulai sejak tahun 2002. Strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand dibagi menjadi dua yaitu strategi yang dilakukan di dalam negeri dan strategi yang dilakukan di luar negeri. Keduanya bertujuan untuk memperkenalkan cita rasa Thailand kepada masyarakat internasional serta untuk meningkatkan *nation branding* negaranya sendiri.<sup>14</sup>

Strategi gastrodiplomasi di dalam negeri yang dilakukan Thailand berupa memberikan dukungan pada masyarakat serta mengharuskan masyarakat yang

---

<sup>13</sup>Ibid., halaman : 44-46.

<sup>14</sup>Jessica Deborah Siso. 2020. Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol.8 No.4. Halaman : 563-564.

merupakan penjual untuk menggunakan bahan-bahan makanan asli dari Thailand agar dapat memberikan rasa asli Thailand terhadap masyarakat internasional yang datang berkunjung untuk berwisata. Tak hanya itu, Thailand berkerja sama dengan beberapa media dalam negeri guna memberikan keuntungan bagi perluasan pengenalan terhadap kuliner yang ada di Thailand.

Sejak Juni 2015, Thailand sudah meluncurkan aplikasi *Thailand Muslim Friendly Destination* yang dapat diakses melalui smartphone berbasis IOS dan Android dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para turis muslim untuk mencari referensi makanan halal yang ada di Thailand sehingga turis muslim juga bisa dengan mudah menikmati *food tourism* Thailand. Strategi gastrodiplomasi di dalam negeri yang dilakukan oleh Thailand ini bertujuan untuk meningkatkan turis internasional agar tertarik untuk datang ke Thailand.<sup>15</sup>

Sedangkan strategi gastrodiplomasi luar negeri yang dilakukan Thailand antara lain melakukan revitalisasi terhadap program *Kitchen of The World* di tahun 2018. Hal tersebut merupakan sebuah skema yang bertujuan untuk mempercepat rencana Thailand agar menjadi eksportir makanan utama dunia serta memperluas *start up* makanan dan meningkatkan dukungan untuk mempromosikan restoran Thailand di luar negeri agar angka ekspor makanan meningkat sehingga dari hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kontribusi terhadap PDB negara hingga 6%.<sup>16</sup>

Dalam penelitian lain dengan judul *Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen Of The World* yang ditulis oleh

---

<sup>15</sup>Ibid., halaman : 564-565.

<sup>16</sup>Ibid., halaman : 565-567.

Yuliatma Fartiannur membahas bahwa tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kedatangan turis asing untuk berwisata ke negaranya, Thailand juga memiliki kepentingan berupa untuk menaikkan *nation brand* negaranya. Kebijakan luar negeri berupa aktivitas gastrodiplomasi melalui program *Kitchen of The World* sudah dipersiapkan dengan serius oleh pemerintah Thailand hingga dimasukkan kedalam agenda kebijakan luar negeri.<sup>17</sup>

Thailand menjadikan strategi gastrodiplomasi yang dilakukannya sebagai suatu kebijakan khusus. Tak hanya itu, Thailand juga mendapatkan banyak dukungan dari aktor-aktor non-negara seperti pebisnis, pekerja swasta, hingga individu lain yang terkait dengan adanya program *Kitchen of The World* demi mencapai tujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand yang secara langsung berpengaruh terhadap citra Thailand di mata masyarakat internasional. Dalam implementasi kebijakan gastrodiplomasi ini, kementerian luar negeri Thailand terlibat langsung dalam prosesnya. Setiap kedutaan besar Thailand mendapatkan target untuk terus menambah jumlah restoran Thailand di negara dimana para duta besar ini diutus. Pemerintah Thailand juga memberikan insentif untuk setiap orang yang membuka restoran Thailand di luar negeri dan sangat menjaga standar dari rasa makanan yang akan dipasarkan.

Terinspirasi dari kesuksesan Thailand dalam melaksanakan program gastrodiplomasi, Korea Selatan juga melakukan cara yang sama. Dalam essay yang ditulis oleh Anna Lipscomb dengan judul *Culinary Relations* :

---

<sup>17</sup>Yuliatma Fartiannur. 2018. Kepentingan Thailand dalam melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen of The World. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*. Vol.6 No.4. Halaman : 1575-1576.



*Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*<sup>18</sup>, Korea Selatan mengumumkan secara resmi *Global Hansik Campaign* tepatnya pada *event Korean Food Expo 2008* dengan tujuan mempromosikan makanan Korea sebagai makanan etnis terkemuka di dunia. Implementasi dari kampanye tersebut terealisasi di tahun 2009 dengan terciptanya suatu badan yang menaungi pelaksanaan program tersebut. Kampanye tersebut dilaksanakan menggunakan cara yang mirip dengan yang dilakukan oleh Thailand yaitu berfokus pada masakan nasional yang sehat.

Selain itu, dalam tulisan Suhaida Juniarti yang berjudul *Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)*, terdapat beberapa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea selatan. Strategi pertama yaitu program Hansik : Korean Cuisine to The World dengan menjadikan kimchi sebagai ikon utamanya. Dalam mengglobalkan program ini, Korea Selatan memanfaatkan kekuatan Hallyu (K-Wave) sebagai bantuan utama untuk mempromosikan kimchi agar masyarakat dunia tertarik mengenal negaranya melalui program ini. Untuk mewujudkannya, Korea Selatan bekerja sama dengan badan pemerintahan dalam negeri.<sup>19</sup>

Strategi selanjutnya yaitu strategi *Korea Food Globalization* yaitu strategi yang penerapannya menggunakan media massa dan pendidikan. Dalam program

---

<sup>18</sup>Anna Lipscomb. 2019. *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. The Yale Review of International Studies, 1(1), 1-3. Diakses pada laman <http://yris.yira.org/essays/3080> pada tanggal 20 Januari 2021 pukul 12.59 WIB.

<sup>19</sup>Suhaida Juniarti, et al. 2021. Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019). *IJGD : Indonesian Journal of Global Disource*. Vol.3 Ed.1. Halaman : 20-34.

ini, pihak Korea Selatan terus gencar mempromosikan kulinernya melalui media baik itu media cetak, media elektronik maupun media sosial dengan tujuan agar pesan gastrodiplomasi yang digaungkan tersampaikan kepada masyarakat global. Selain itu, dalam bidang pendidikan menggunakan strategi dengan menjangkau keikutsertaan Korea Selatan dalam pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan turut berpartisipasi dalam pelatihan kerja kuliner. Strategi berikutnya yaitu strategi *Korean Food Promotion Institute* atau *Korean Food Foundation*.

Strategi ini dilakukan dengan cara mendirikan *Korean Food Foundation* pada Maret 2010 dengan tujuan utama untuk memberikan kontribusi meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan pengembangan ekonomi nasional. Organisasi ini didirikan sebagai domain publik dengan dukungan dari Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan untuk membantu pemerintah Korea Selatan memasarkan warisan budaya kulinernya. *Korean Food Foundation* sendiri sudah berganti nama menjadi *Korean Food Promotion Institute* di tahun 2017 untuk publikasi masakan Korea yang lebih efektif di seluruh dunia.<sup>20</sup>

Jika dilihat dalam tulisan yang ditulis oleh Fazri Ramadhan, et al, dengan judul *Budaya Kuliner sebagai Soft Power : Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea*, Korea Selatan mengupayakan gastrodiplomasi dengan tujuan sebagai usaha untuk mempengaruhi opini publik sekaligus melakukan ekspansi bisnis, berbeda halnya dengan Thailand yang menggunakan kuliner sebagai media

---

<sup>20</sup> Ibid., halaman : 20-34.

gastrodiplomasi dengan tujuan untuk merubah *image* negara dari wisata seks menjadi wisata kuliner dan kedua negara tersebut berhasil mencapai tujuannya. Korea Selatan berhasil mempengaruhi publik menuju arah yang lebih baik melalui kuliner hingga acara tv sehingga secara tidak langsung ikut membawa *soft power* mereka dan mempengaruhi publik. Hal tersebut terlihat dari bagaimana berubahnya opini publik yang melihat Korea Selatan sebagai negara yang baik. Opini tersebut tidak hanya berdampak pada citra negaranya saja, tetapi juga berhasil dimanfaatkan sebagai basis bagi kebijakan luar negeri.<sup>21</sup>

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Diplomasi

Kata diplomasi (*diplomacy*) secara terminologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *diploun* yang memiliki arti melipat. Secara leksikal, diplomasi (*diplomacy*) diartikan sebagai keterampilan (*skill*) dalam berhubungan dengan orang lain tanpa menyebabkan perasaan buruk, atau seni (*art*) berurusan dengan orang-orang dengan cara yang sensitif dan efektif, atau ilmu melakukan negosiasi dengan pihak lain. Dalam lingkup hubungan internasional, *Oxford Dictionary* mengartikan diplomasi sebagai manajemen hubungan internasional dengan cara negosiasi.<sup>22</sup>

Jika ditinjau kembali dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dan Kamus Umum Bahasa Indonesia, diplomasi diartikan sebagai urusan dalam penyelenggaraan perhubungan resmi antara satu negara dengan negara lain, atau

---

<sup>21</sup>Fazri Ramadhan, et al. 2019. Budaya Kuliner Sebagai Soft Power : Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea. *Insignia : Journal of International Relations*. Volume 6 No.2. Halaman : 150-151.

<sup>22</sup>Umar Suryadi Bakry. 2017. *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*. Depok : Penerbit Kencana. Halaman : 159.

urusan kepentingan sebuah negara dengan perantaraan wakil-wakilnya di negara lain. Diplomasi juga diartikan sebagai pengetahuan dan kecakapan dalam membina hubungan antara satu negara dengan negara lain.

Menurut *Webster's Dictionary*, diplomasi berarti seni dan praktik dalam melakukan perundingan antarbangsa, atau keterampilan mengelola segala urusan luar negeri tanpa menimbulkan permusuhan. *Chamber's Twentieth Century Dictionary* mendefinisikan diplomasi sebagai seni perundingan, khususnya merundingkan perjanjian antara negara-negara. Diplomasi juga diartikan sebagai keterampilan politik (*politic skill*).<sup>23</sup>

Secara terminologis, menurut Lord Strang dalam bukunya *The Foreign Office*, sejak abad XVIII diplomasi didefinisikan sebagai pekerjaan yang terkait dengan hubungan luar negeri atau pelaksanaan politik luar negeri, dan diploma diartikan sebagai surat kepercayaan bagi wakil resmi sebuah pemerintah negara. Lord Strang lebih lanjut menyatakan bahwa diplomasi merupakan pelaksanaan hubungan antarpemerintah berbagai negara melalui wakil-wakil tetap yang ditunjuk untuk itu yang berdomisili di negara tempat ia ditugaskan.

Schmelzing dalam bukunya *Systematischer Grundriss des Volkerrechts* memberikan batasan tentang diplomasi sebagai ilmu mengenai hubungan-hubungan serta kepentingan-kepentingan resmi negara di luar negeri. Diplomasi juga merujuk pada kehendak bangsa dan negara untuk menjalin hubungan dalam

---

<sup>23</sup>Mohammad Shoelhi. 2018. *Diplomasi : Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media. Halaman : 74.

berbagai hal dan melakukan perundingan-perundingan yang terkait dengan hal itu, baik yang disepakati secara lisan maupun secara tertulis.<sup>24</sup>

Hedley Bull mendefinisikan diplomasi sebagai sebuah hubungan negara dengan negara lainnya yang dilakukan oleh agen resmi pemerintah dengan tujuan perdamaian. Sedangkan Sir Harold Nicolson mengemukakan pengertian diplomasi sebagai suatu bentuk manajemen hubungan internasional melalui negosiasi, duta besar, utusan dan urusan diplomasi lainnya.

Secara sempit, diplomasi diartikan sebagai komunikasi antar negara dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh aktor khusus yaitu bagian dari negara. Tetapi, diplomasi secara luas diartikan berdasarkan aktor internasional yang beragam, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara saja melainkan dapat dilakukan oleh aktor non-negara seperti, organisasi internasional, kelompok kepentingan, aktivis, aktor bisnis, dan aktor lainnya, bahkan individu.<sup>25</sup>

Dalam artian klasik, diplomasi berfungsi selaras dengan tugas-tugas diplomatik untuk meringankan serta memudahkan beban baik bagi negara pengirim maupun negara penerima pejabat diplomatik. Menurut Lord Strang, fungsi utama diplomasi adalah menyelesaikan berbagai perbedaan internasional melalui dialog atau perundingan, yang diperlancar oleh hubungan-hubungan pribadi yang baik dengan terciptanya saling pengertian. Secara umum, fungsi diplomasi mencakup beberapa poin penting sebagai berikut.

---

<sup>24</sup> Mohammad Shoelhi. Op. cit. Halaman : 74-75.

<sup>25</sup> Najmuddin Khairur Rijal, et al. 2020. *Diplomasi, Keprotokolan, dan Praktik Sidang Internasional Pengantar Singkat*. Malang : Penerbit Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang. Halaman : 2-3.

- a. *Reporting*. Fungsi ini untuk melaporkan perkembangan berbagai bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya yang terjadi di negara akreditasi dan mengkomunikasikan informasi penting lain yang perlu diketahui negara akreditasi.
- b. *Representation*. Fungsi ini menjadikan diplomat sebagai wakil negara sebagai representasi untuk mewakili negaranya dan memeragakan keresmian di hadapan sesama utusan diplomatik di negara akreditasi.
- c. *Negotiation*. Fungsi ini menjadikan diplomat berperan sebagai pembawa pesan dan selalu bertindak sesuai arahan yang diberikan oleh negaranya.<sup>26</sup>

Dalam perspektif politik, tujuan diplomasi meliputi pengamanan kebebasan politik dan integritas teritorial, mencegah negara-negara lain bergabung melawan suatu negara tertentu, memobilisasi opini publik internasional ke dalam pihaknya untuk membenarkan tindakannya. Untuk mencapai tujuan politik semacam ini, sebuah negara harus memiliki posisi kekuatan yang seimbang antara ketersediaan sumberdaya dan kekuasaan (*power*). Efektivitas diplomasi bergantung pada kepemilikan kekuatan dan penguasaan informasi. Tujuan politik diplomasi adalah pencapaian tujuan secara damai.<sup>27</sup>

Terdapat empat aspek penting tentang diplomasi. Pertama adalah komunikasi/dialog. Komunikasi dengan negara lain merupakan praktik dasar dari diplomasi. Komunikasi bisa dilakukan melalui menyampaikan pesan, dialog

---

<sup>26</sup> Mohammad Shoelhi. Op. cit. Halaman : 85-86.

<sup>27</sup> Ibid., halaman : 89.

secara bilateral ataupun multilateral. Kedua adalah pengakuan. Pada umumnya negara melakukan diplomasi dengan negara-negara yang diakui entitasnya, walaupun ada beberapa kasus di mana negara tidak mengakui negara lain namun tetap menjalin hubungan yang erat. Aspek ketiga adalah kepentingan nasional. Praktik diplomasi yang dilakukan oleh elit politik tentunya berkaitan dengan kepentingan nasional yang terhubung dengan kebijakan nasional dan kebijakan luar negeri. Aspek keempat yaitu proses negosiasi internasional. Diplomasi berkaitan sangat erat dengan negosiasi internasional baik itu di tingkat bilateral, regional maupun internasional.<sup>28</sup>

Hakikat diplomasi yaitu kegiatan komunikasi antara diplomat profesional yang mewakili negaranya, di mana secara umum kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka untuk memperjuangkan kepentingan nasional negaranya masing-masing. Dalam kegiatan diplomasi dapat juga membahas tentang isu-isu penciptaan perdamaian (*peace-making*), perdagangan, perang, ekonomi, budaya, lingkungan, dan HAM. Dalam arti informal dan sosial, diplomasi adalah pekerjaan penuh kebijaksanaan untuk mendapatkan keuntungan strategis atau menemukan solusi yang dapat diterima secara timbal-balik atas suatu tantangan bersama, dengan menggunakan seperangkat ungkapan pernyataan yang sopan dan tidak konfrontatif.<sup>29</sup>

Sebagai sebuah fenomena sosial, diplomasi merupakan peradaban manusia yang sudah sangat tua. Menurut Peu Ghosh, sebagai instrumen politik luar negeri sudah ditemukan di era kuno (Yunani, China, Bizantium, dan Romawi). Misalnya

---

<sup>28</sup> Najmuddin Khairur Rijal, et al. Op. cit. Halaman : 3.

<sup>29</sup> Umar Suryadi Bakry. Loc. cit.

pada tahun 500 SM, negara-negara kota di Yunani sudah mengembangkan sebuah sistem diplomatik yang kemudian sangat memengaruhi pemikiran tentang diplomasi di era modern. Di China pada era Dinasti Zhou (1050 – 256 SM) juga telah melangsungkan kegiatan diplomasi untuk membangun sekutu. Menurut para ahli sejarah, bahkan pada pertengahan abad ke-14 SM telah tercatat pelaksanaan hubungan diplomasi antara Mesir dengan beberapa negara Timur (yang kemudian dikenal para ahli sebagai sistem internasional yang pertama).<sup>30</sup>

Di era modern, Italia, Turki Ottoman, dan China dikenal sebagai negara-negara sesungguhnya (*real states*) yang pertama mengabadikan lingkungan dan praktik diplomasi. Namun banyak *textbooks* hubungan internasional menyebut bahwa asal usul diplomasi yang terorganisasi (*organized diplomacy*) bermula dari Kongres Wina 1815. Dalam kongres ini di antaranya disepakati berbagai prosedur, regulasi, dan representasi yang berkenaan dengan diplomasi antarnegara. Salah satu kesepakatan tersebut di antaranya menyangkut empat kategori representatif (perwakilan diplomatik), yaitu sebagai berikut.

- a. Duta besar dan utusan kepausan
- b. Utusan luar biasa dan menteri-menteri berkuasa penuh
- c. *Minister resident*
- d. Kuasa usaha atau *charge d'affairs*

Kemudian hampir semua aspek tentang praktik diplomatik ditandatangani oleh 81 negara pada Konferensi Wina 1961 tentang Hubungan dan Kekebalan Diplomatik. Sementara itu, Gottfried Leibniz dikenal sebagai orang pertama

---

<sup>30</sup> Ibid., Halaman : 160.



merilis karya akademik tentang diplomasi melalui bukunya berjudul *Codex Juris Gentium Diplomaticus* (1693). Kemudian pada abad ke-18, mulai banyak tulisan-tulisan mengenai diplomasi rahasia (*secret diplomacy*).

Ruang lingkup kajian diplomasi selain membahas tentang sejarah diplomasi dari berbagai negara, pada umumnya juga membahas mengenai evolusi diplomasi (*evolution of diplomacy*) dan perubahan hakikat diplomasi (*the changing nature of diplomacy*), aktor-aktor dan birokrasi diplomasi (*actors and bureaucracy of diplomacy*), fungsi-fungsi diplomasi (*functions of diplomacy*), jenis-jenis diplomasi (*types of diplomacy*), prosedur dan tata cara pelaksanaan diplomasi (*procedures and the conduct of diplomacy*), diplomasi sebagai instrument politik luar negeri (*diplomacy as an instrument of foreign policy*), hukum-hukum internasional tentang diplomasi (*the international law of diplomacy*), perbedaan diplomasi tradisional dan diplomasi baru (*differences between traditional diplomacy and new diplomacy*), serta berbagai konsep baru dalam diplomasi modern.

Sehubungan dengan terjadinya perubahan makna hubungan internasional dari hubungan antarnegara menjadi masyarakat global, kini telah mengalami perubahan hakikat dari diplomasi. Andrew Cooper, Jorge Heine, dan Ramesh Takur dalam bukunya berjudul *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy* menyebutkan bahwa aktor-aktor diplomasi bukan hanya aktor-aktor politik (pejabat negara) dan birokrasi kementerian luar negeri, tetapi juga mencakup organisasi-organisasi internasional, media, pejabat-pejabat sektor finansial, dan masyarakat madani (*civil society*).

Kemudian dalam hal jenis atau bentuk-bentuk diplomasi diperkenalkan istilah-istilah baru, seperti diplomasi kemanusiaan (*humanitarian diplomacy*), diplomasi publik (*public diplomacy*), diplomasi digital (*digital diplomacy*), dan diplomasi olahraga (*sport diplomacy*), di samping bentuk-bentuk diplomasi yang telah banyak dikenal, seperti diplomasi budaya (*cultural diplomacy*), diplomasi dagang (*trade diplomacy*), diplomasi keamanan (*security diplomacy*), diplomasi makanan (*food diplomacy*), diplomasi konferensi (*conference diplomacy*), dan sebagainya.

### **2.2.2. Diplomasi Publik**

Istilah diplomasi publik pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Gullion di tahun 1965. Edmund Gullion berpendapat bahwa diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk memengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (*awareness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima.<sup>31</sup> Di kalangan para diplomat, diplomasi publik diartikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan cara menyebarkan informasi untuk memengaruhi masyarakat di negara asing.

Menurut Benny Susetyo, diplomasi publik adalah komunikasi antarmasyarakat agar mereka mengetahui, memahami, dan kemudian menyetujui pesan akan disampaikan oleh negaranya. Diplomasi publik dilakukan dengan tujuan agar masyarakat domestik dan internasional mempunyai pemikiran yang

---

<sup>31</sup> Mohammad Shoelhi. Op. cit. Halaman : 157.

baik tentang kegiatan atau tindakan negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas.

Diplomasi tradisional dan diplomasi publik memiliki perbedaan yang terlihat pada komponen pelaku (komunikator) dan komponen tujuan (*feedback*) yang ingin dicapai. Jika ditinjau dari komponen komunikator, diplomasi tradisional dilakukan hanya sebatas antara satu pemerintah negara dengan pemerintah negara lain (*government to government*), sedangkan diplomasi publik dilakukan antara pemerintah terhadap masyarakat (*government to people*) atau masyarakat terhadap masyarakat (*people to people*).<sup>32</sup>

Jika dilihat dari komponen tujuan, diplomasi tradisional dilakukan antarpemerintah negara untuk saling memberikan pengaruh dengan cara-cara yang sah melalui sebuah perundingan untuk menghasilkan sebuah persetujuan kerja sama atau menerima dan melaksanakan program secara bersama-sama. Sedangkan diplomasi publik dilakukan oleh masyarakat untuk memengaruhi pendapat publik domestik atau publik asing.

Mantan Menteri Luar Negeri Indonesia tahun 2001-2009, Hassan Wirajuda mengatakan bahwa diplomasi publik bertujuan untuk mencari teman di kalangan masyarakat negara lain, yang dapat memberikan kontribusi bagi upaya membangun hubungan baik dengan negara lain. Adapun tujuan diplomasi publik secara umum yaitu sebagai berikut.

- a. Menciptakan kesepahaman komunikasi dan saling pengertian serta mempererat jalinan hubungan antar aktor internasional

---

<sup>32</sup> Ibid. Halaman : 158.

- b. Mengurangi ketegangan, kemarahan, ketakutan, dan salah persepsi
- c. Menambah pengalaman dalam berinteraksi
- d. Memengaruhi pola pikir dan tindakan pemerintah dengan menjelaskan perkelindanan permasalahan, perasaan, kebutuhan, dan mengeksplorasi pilihan-pilihan diplomasi tanpa prasangka
- e. Memberikan landasan bagi terselenggaranya negosiasi-negosiasi yang lebih formal dan membantu pemerintah dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan.

Komunikator diplomasi publik adalah para aktor non-negara yang terdiri dari kalangan bisnis, kalangan profesional, kalangan akademisi (peneliti atau pendidik), LSM atau organisasi nonpemerintah (NGO), perusahaan multinasional (MNC), lembaga keagamaan, lembaga ekonomi dan keuangan, warga negara biasa, serta media massa. Sejumlah faktor yang menunjang peran aktor nonnegara dalam diplomasi publik antara lain adalah investasi, industrialisasi, informasi, dan interaksi antarindividu. Keempat faktor ini pada awalnya merupakan mesin penggerak globalisasi yang kemudian berdampak pada semakin meningkatnya peran aktor non negara.<sup>33</sup>

Diplomasi publik memegang peran penting dalam merajut persaudaraan dan kerjasama antarbangsa. Diplomasi publik mampu menghubungkan segala perbedaan antarmasyarakat negara. Peran penting diplomasi publik sedemikian ini bisa dimanfaatkan oleh misi diplomatik Indonesia untuk mengembangkan sebuah cara berpikir, bersikap, dan bertindak dalam upaya memajukan komunikasi

---

<sup>33</sup> Ibid., Halaman : 159.

antarnegara. Diplomasi publik merupakan sebuah kebutuhan dalam dalam mengembangkan politik diplomasi yang lebih menyentuh aspek sosial budaya guna melahirkan sikap saling percaya dan saling mengerti sebagai landasan untuk bekerja satu sama lain.

Pada intinya, diplomasi publik memegang peran semakin vital dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih lagi pada situasi yang semakin menuntut integrasi beragam bidang yang sangat variatif. Bagaimanapun juga, misi diplomasi tidak akan pernah berjalan dengan efektif tanpa keterlibatan publik. Oleh karena itu, setiap negara kini berlomba-lomba menjalankan diplomasi total (*multitrack diplomacy*) dengan meningkatkan peran publik dalam rangka melengkapi *first track diplomacy* demi tercapainya keberhasilan politik luar negeri.<sup>34</sup>

### **2.2.3. Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu gastronomi dan diplomasi publik. Rockower mengartikan gastrodiplomasi sebagai sebuah tindakan diplomasi kultural untuk memenangkan hati dan pikiran manusia melalui perut.<sup>35</sup> Definisi gastrodiplomasi adalah praktik berbagi budaya atau warisan suatu negara dalam bentuk makanan. Antropolog sekaligus psikolog asal Universitas Oxford, Robin Dunbar, menjelaskan tentang bagaimana perut yang diisi makanan bisa menjadi alat berdiplomasi. Menurutnya, makan bersama bisa memicu atau menggerakkan sistem endorfin di otak manusia. Endorfin inilah yang akan berperan penting dalam ikatan sosial antar manusia. Menghabiskan makanan

---

<sup>34</sup> Ibid. Halaman : 162-163.

<sup>35</sup> Paul J. Rockower. 2012. *Recipes for Gastrodiplomacy*. Macmillan Publishers. Halaman : 235-246.

sambil duduk bersama di satu meja bisa membentuk jaringan sosial yang nantinya membentuk efek lebih mendalam bagi kesehatan fisik dan mental, kebahagiaan, dan bahkan tujuan hidup.<sup>36</sup>

Dalam jurnal yang ditulis oleh Marry Jo A Pham dengan judul “*Food as Communication : South Korea’s Gastrodiplomacy*”, Pham mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai praktik pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasional sebagai bagian dari usaha diplomasi publik yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran *brand* nasional, mendorong investasi dan perdagangan ekonomi dan terlibat pada tingkat budaya dan pribadi pengunjung sehari-hari. Kampanye gastrodiplomasi memberi pemerintah cara yang ideal untuk memperkenalkan pengunjung sehari-hari di seluruh dunia pada kelezatan gastronomi masakan nasional negara sambil secara halus mengkomunikasikan rasa, budaya, sejarah, dan nilai-nilai.<sup>37</sup>

Gastrodiplomasi adalah mengenai praktik berbagi budaya atau warisan suatu negara dalam bentuk makanan. Solleh mengatakan bahwa dalam gastrodiplomasi, makanan adalah elemen penting dalam proses berdiplomasi. Rockower menambahkan bahwa diplomasi kultural, diplomasi kuliner, konsep *nation branding* semuanya tergabung dalam gastrodiplomasi. Melalui makanan yang diberikan kepada pendatang atau turis dari negara lain, diharapkan tercipta sebuah pemahaman terhadap suatu budaya yang baru. Dari pengertian tersebut akan tertuju pada satu koneksi antar dua belah pihak yang semakin besar

---

<sup>36</sup> M Fauzi A Rahman, et al. 2020. *Isu Nonkonvensional dalam Hubungan Internasional (Untuk Pemula)*. Salatiga : Penerbit Griya Media. Halaman : 192-194.

<sup>37</sup> Marry Jo Pham. 2013. *Food as Communication : A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy*. *Journal of International Service*. Volume 22 No.1.. Halaman : 5.

berdampak pada adanya kemungkinan dalam menjalin kerja sama antara dua negara dalam bidang ekonomi dan politik.<sup>38</sup>

Jika ditilik kembali dalam konsep diplomasi tradisional terlihat bahwa diplomasi tradisional lebih memfokuskan pada informasi rasional yang bertujuan untuk mencapai satu tujuan atau kepentingan tertentu, sedangkan gastrodiplomasi justru terpusat pada sisi emosional. Gastrodiplomasi berbeda dengan diplomasi makanan. Diplomasi makanan lebih berfokus pada pemberian makanan kepada negara lain yang sedang terkena bencana alam atau kekurangan makanan. Gastrodiplomasi mensyaratkan perlu adanya unsur kebudayaan serta pengedukasian mengenai makanan tersebut, tidak hanya sekedar menggunakan makanan untuk bekerja sama.

#### **2.2.3.1. Sejarah Gastrodiplomasi**

Pada era Yunani Kuno, hubungan diplomasi antar negara kota dibangun dan semakin erat berkat sajian makanan yang memiliki tujuan agar meningkatkan perasaan bahwa mereka adalah satu komunitas. Pada masa itu, Yunani merupakan negara gabungan dari berbagai negara kota yang berada di wilayahnya lalu membentuk liga-liga, contohnya seperti Athena yang tergabung dalam Liga Delian dan Sparta yang berada di pihak *Peloponnesian League*. Dalam tulisannya yang berjudul *Politics*, Aristoteles berpendapat bahwa *common meals* dalam komunitas merupakan salah satu poin penting yang menguatkan solidaritas antar negara-negara kota yang berada di wilayah Yunani dan mereduksi antagonisme, meskipun dalam berbagai kesempatan mereka juga berperang satu sama lain,

---

<sup>38</sup> Paul J. Rockower. loc. cit.

salah satu yang paling terkenal tentu saja perang peloponesian (tahun 431-404 SM).<sup>39</sup>

Ide mengenai gastrodiplomasi juga bisa ditemukan dari era Romawi Kuno, ketika orang-orang menciptakan perdamaian dengan musuh melalui jamuan makanan yang baik. Marry Jo Pham mengatakan bahwa makanan berperan secara substansial dalam membentuk peradaban, khususnya interaksi sejarah dan diplomasi. Arah perdagangan kuno, kekuatan politik dan ekonomi dikuasai oleh wilayah yang memiliki kapulaga, gula, dan kopi. Kondisi tersebut membuat orang-orang di masa itu mencoba untuk menjelajahi bumi lebih jauh lagi demi keuntungan ekonomi. Penjelajahan tersebut menyebabkan adanya pertemuan dengan orang-orang baru di wilayah baru pula sehingga hal tersebut memiliki peran dalam penggabungan cita rasa dan kebudayaan makanan secara global. Hal tersebut merupakan awal mula terciptanya keunikan makanan dari masing-masing wilayah yang akhirnya dapat digunakan sebagai media untuk berdiplomasi.

François de Callières, seorang diplomat asal Prancis di era Louis XIV mengatakan bahwa hubungan dengan negara lain dapat dijalin dengan baik apabila ada sajian makanan yang nikmat disebuah meja yang rapi. Menurutnya, perbedaan pandangan maupun budaya dengan otoritas kerajaan di tempatnya diutus dapat diatasi secara alami oleh sajian makanan yang nikmat dan wine yang menghangatkan. Hal ini diadopsi pula oleh Charles Maurice de Talleyrand-Périgord, menteri luar negeri Kerajaan Prancis di zaman Napoleon Bonaparte.

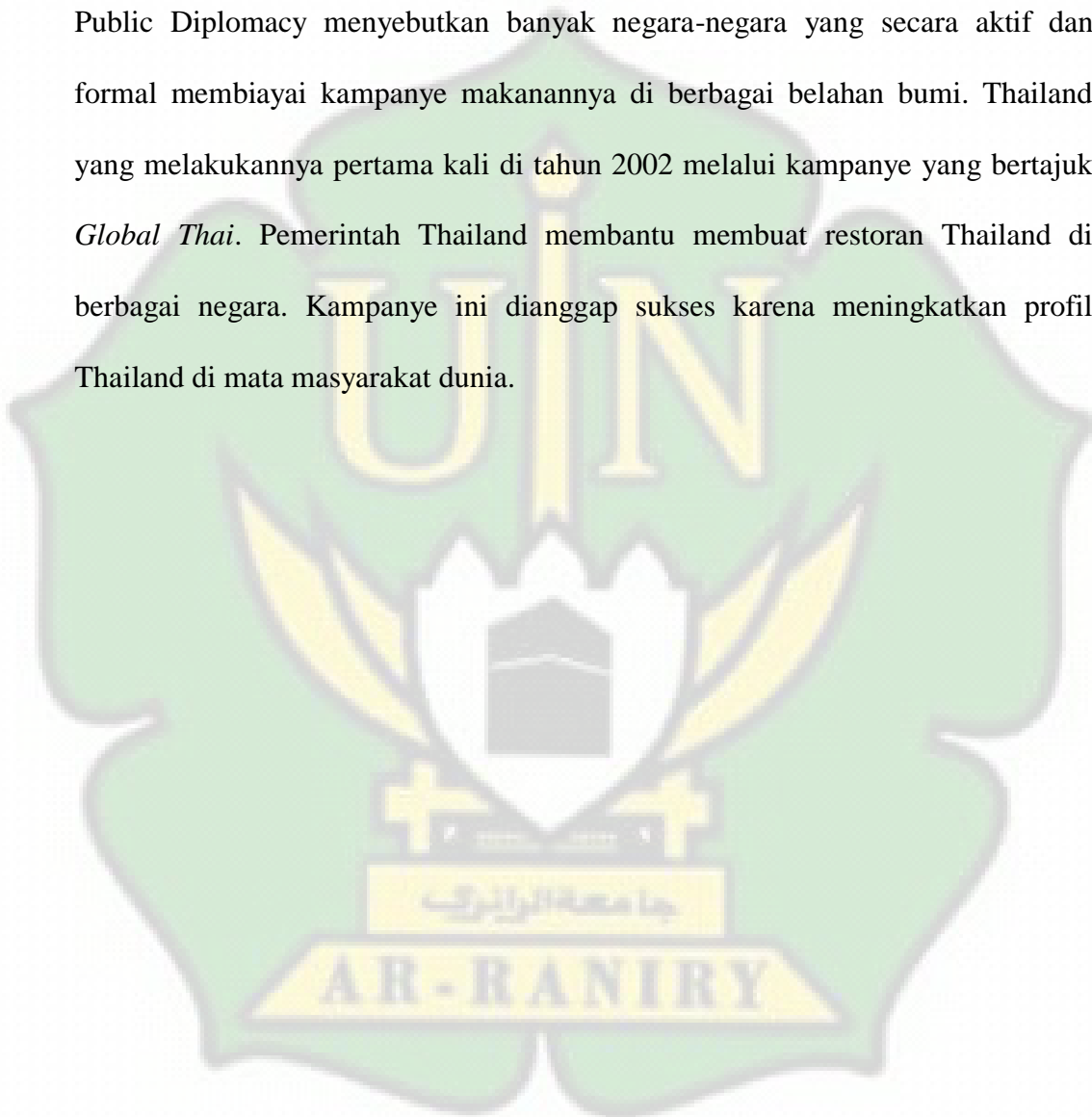
---

<sup>39</sup> M Fauzi A Rahman, et al. Op.cit. Halaman : 194.



Salah satunya ketika mereka menyambut Tsar Alexander I dari Rusia untuk bernegosiasi di Paris.<sup>40</sup>

Kemudian pada era modern, University of Southern California Center on Public Diplomacy menyebutkan banyak negara-negara yang secara aktif dan formal membiayai kampanye makanannya di berbagai belahan bumi. Thailand yang melakukannya pertama kali di tahun 2002 melalui kampanye yang bertajuk *Global Thai*. Pemerintah Thailand membantu membuat restoran Thailand di berbagai negara. Kampanye ini dianggap sukses karena meningkatkan profil Thailand di mata masyarakat dunia.



---

<sup>40</sup> Ibid., Halaman : 195.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan ini merupakan suatu paradigma penelitian untuk mendeskripsikan peristiwa, perilaku orang atau suatu keadaan pada tempat tertentu secara rinci dan mendalam dalam bentuk narasi.<sup>41</sup> Dari sisi lain dikemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka yang akan digunakan untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu maupun kelompok yang bersangkutan sesuai dengan ide atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Dari sisi lain dikemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka yang akan digunakan untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu maupun kelompok yang bersangkutan sesuai dengan ide atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Penulis lainnya juga mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian maupun pemahaman tentang sebuah fenomena. Jane Richie juga mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu

---

<sup>41</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta. Halaman : 29-32.

upaya dalam menyajikan dunia sosial dalam perspektif yang sudah diteliti dengan melihat konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.<sup>42</sup>

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan analisis statistika. Penelitian kualitatif didasarkan pada usaha dalam membangun pandangan orang yang diteliti secara rinci lalu dibentuk penggambaran menggunakan kata-kata dan gambaran holistik. Jane Richie juga mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu upaya dalam menyajikan dunia sosial dalam perspektif yang sudah diteliti dengan melihat konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.<sup>43</sup>

Oleh karena itu, penulis memilih metode penelitian kualitatif sebagai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Alasannya karena permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini merupakan suatu permasalahan yang kompleks dan terbilang cukup dinamis sehingga diperlukan data dari para narasumber melalui wawancara langsung agar mendapatkan jawaban yang memadai.

### **3.2.Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini akan membahas tentang bagaimana gastrodiplomasi sebagai bagian dalam diplomasi publik memiliki pengaruh terhadap terjalinnya hubungan bilateral dengan Indonesia.

### **3.3.Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data, yaitu data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber

---

<sup>42</sup>Lexy. J Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Halaman : 6.

<sup>43</sup>Ibid. Halaman : 6.

yang sudah ada. Data sekunder yang dimaksud adalah data yang diperoleh melalui referensi yang didapatkan penulis, bisa melalui buku, jurnal, berita maupun sumber-sumber data lainnya.<sup>44</sup>

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian studi kepustakaan atau *literature research* dimana penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data sekunder atau referensi ilmiah yang sudah ada. Pendekatan penelitian ini juga dikenal dengan pendekatan dokumentasi. Dokumentasi adalah salah satu cara pengumpulan data penelitian kualitatif dengan cara melihat atau menganalisis dokumen untuk mendapatkan gambaran melalui suatu media tertulis.<sup>45</sup>

### **3.5. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data menjadi sebuah informasi baru yang mudah dipahami, bermanfaat sebagai solusi untuk permasalahan yang diangkat dalam ide penelitian, dan juga untuk mempermudah penulis dalam merumuskan kesimpulan penelitian.

Penulis lebih condong menggunakan analisis data berdasarkan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif terbagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

#### **a) Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses memilih dan memilah data penting dan tidak penting dari data yang sudah terkumpul. Proses ini

---

<sup>44</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia. Halaman : 172.

<sup>45</sup>Ismail Nurdin dan Sri Hartati. Op Cit. Halaman : 178

dilakukan dari awal hingga akhir penelitian dan berfungsi untuk menggolongkan, mengarahkan, menajamkan, dan memfokuskan sehingga interpretasi bisa diambil.

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah proses penyajian informasi yang tersusun. Proses ini dilakukan dengan cara mengelompokkan bagian-bagian yang sama menjadi satu kesatuan atau beberapa kategori dan proses ini dilakukan secara sistematis.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses penafsiran atau interpretasi terhadap data yang sebelumnya sudah disajikan. Proses ini dilakukan dengan didukung oleh bukti-bukti yang kuat dan konsisten yang ditemukan selama di lapangan sehingga dapat dikemukakan kesimpulan yang valid.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Ismail Nurdin dan Sri Hartati. Op Cit. Halaman : 206

## BAB IV

### PEMBAHASAN PENELITIAN

Sebagai negara yang dulunya termasuk kedalam kategori *middle power*, Korea Selatan secara aktif terlibat dalam usaha re-branding yang serius. Hal ini bukan dilakukan tanpa alasan, melainkan karena pemerintah Korea Selatan khawatir *branding* negaranya salah dikenali serta harapan sebagai negara *middle power* yang bercita-cita ingin memperluas dan mengembangkan pengaruh negaranya.<sup>47</sup> Karena alasan tersebut Korea Selatan mulai menggeluti diplomasi publik secara serius guna meningkatkan *nation brand* negaranya.

Walaupun dianggap belum terlalu lama menggiatkan aktivitas diplomasi publik, Korea Selatan sudah menuai hasil melalui kesuksesan *Korean Wave*. Tercatat melalui KOTRA (*Korean Trade-Investment Promotion Agency*) bahwa citra Korea Selatan meningkat sebanyak 6,7% pada tahun 2005 sehingga hal tersebut memberi dampak positif berupa berubahnya pandangan masyarakat dunia terhadap Korea Selatan serta semakin besarnya rasa ingin tahu masyarakat global terhadap budaya yang dimiliki Korea Selatan.<sup>48</sup>

Selain bidang musik dan drama yang secara masif dikenal luas oleh masyarakat dunia, masakan khas Korea Selatan juga ikut disorot sehingga masakan khas pun mempunyai pamor yang tak kalah besar dari pamor musik dan drama khas Korea Selatan. Melihat potensi ini beserta inspirasi dari keberhasilan Thailand dalam mengkampanyekan masakan khasnya melalui gastrodiplomasi,

---

<sup>47</sup> Paul J. Rockower. Op. cit. Halaman : 239.

<sup>48</sup> Iva Rachmawati. (2019). *Diplomasi Publik : Meretas Jalan Bagi Harmoni dalam Hubungan Antarnegara (Edisi 2)*. Yogyakarta : Suluh Media. Hlm : 169.

Korea Selatan mulai terjun dalam diplomasi publik yang lebih spesifik lagi yaitu gastrodiplomasi.

#### **4.1. Strategi Gastrodiplomasi dalam Membangun Hubungan Bilateral Korea Selatan dengan Indonesia**

Sebagai bagian dalam usaha untuk meningkatkan *nation branding* melalui gastrodiplomasi, Korea Selatan meluncurkan kampanye dengan tajuk *Korean Cuisine to the World* pada April 2009 dengan tujuan untuk meningkatkan restoran Korea di luar negeri sebanyak 4 kali lipat dengan target hampir 40.000 di tahun 2017. Selanjutnya di bulan Mei pada tahun yang sama, Undang-Undang Yayasan Hansik (*Hansik Foundation Act*) disahkan serta Badan Pengembangan Globalisasi Hansik (*Hansik Globalization Development Agency*) yang terdiri dari 36 anggota yang berasal dari departemen pemerintah terkait, lembaga akademik dan beberapa CEO dari industri makanan pun akhirnya diresmikan.

Bagi pemerintahan Korea Selatan, gastrodiplomasi dianggap sebagai sebuah praktik dalam mencapai tujuan untuk mengglobalkan hansik dengan cara mengubah bentuk rasa pedas dan asam yang dimiliki oleh kuliner Korea untuk menarik selera orang asing. Hansik tidak hanya sekedar makanan karena hansik dianggap sebagai akar dari filosofi negara dan kultur tradisional yang menggambarkan bagaimana budaya, semangat dan sejarah selama 5000 tahun.<sup>49</sup>

Selain pemerintah yang mempelopori gastrodiplomasi Korea Selatan, Kim Yoon-Ok, istri dari Presiden Lee Myung-Bak sekaligus Ibu negara Korea Selatan

---

<sup>49</sup> Pernyataan dari Chung Woon-Chun, mantan kepala MFAFF dalam Korea Industry and Technology Times 9 April 2012. Dikutip dari jurnal Marry Jo A Pham. 2013. Food as Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*. Vol. 22 No. 1. Halaman : 7.

pada masa itu turut mengambil bagian dalam kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan. Menurutnya, masakan khas suatu negara tidak hanya mencerminkan tingkat kebudayaan suatu negara saja melainkan juga turut mewakili nilai *branding* dari negara tersebut. Dia menggarisbawahi bahwa kesadaran masyarakat global akan masakan Korea merupakan suatu tugas penting untuk dicapai yang perlu dilakukan pemerintah Korea dikarenakan persepsi semacam itu dapat memberikan dampak besar terhadap bagaimana sikap dan pemahaman negara lain.<sup>50</sup>

Keseriusan Korea Selatan dalam kampanye gastrodiplomasi ini dibuktikan dengan fakta MFAFF menghabiskan dana sebesar \$77 juta hanya untuk kampanye *Korean Cuisine to the World* dengan beberapa target yang harus dicapai dalam jangka waktu hingga 2017.<sup>51</sup> Kampanye ini sudah membuat kesannya sendiri di dalam bidang diplomasi publik sehingga program gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan ini diberi julukan sebagai *Kimchi Diplomacy*.

Alasan mengapa kampanye tersebut dijuluki *Kimchi Diplomacy* dikarenakan kimchi merupakan salah satu hidangan wajib yang sering sekali dikonsumsi oleh masyarakat Korea. Bahkan orang Korea mengonsumsi kimchi hingga 1,5 juta ton per tahun. Hidangan ini merupakan salah satu makanan fermentasi yang terbuat dari sawi putih asin dicampur dengan bahan lainnya seperti *gochujang* (pasta cabai), bubuk cabai, bawang putih dan bahan lainnya. Selain menggunakan sawi putih, ada banyak sayuran lainnya yang dijadikan kimchi seperti timun, lobak, lokio, cabai hijau, daun perilla dan masih banyak

---

<sup>50</sup>Paul Rockower. Op. cit. Halaman : 239.

<sup>51</sup>Marry Jo Pham. Op. cit. Halaman : 7



sayuran lainnya serta cara membuatnya juga bermacam-macam sehingga menghasilkan banyak jenis kimchi lainnya. Kimchi sudah dianggap sebagai simbol kuliner Korea bukan hanya bagi masyarakat Korea sendiri melainkan juga dari banyaknya orang asing.<sup>52</sup>

Berdasarkan jajak pendapat melalui media Gallup di tahun 2006, kimchi dikutip sebagai simbol dari budaya nasional yang mewakili Korea sebesar 22.1% di urutan kedua setelah bendera nasional Korea yaitu *taegeuggi* dengan 34.9%. Hal ini diikuti oleh *Hangeul* yaitu sistem penulisan Korea (17.2%), *mugunghwa* yaitu bunga lambang nasional (13,9%) dan *dogdo* yaitu pulau kecil yang dulunya diklaim kedaulatannya oleh Korea dan Jepang (13,2%).<sup>53</sup> Merujuk pada hasil jajak pendapat tersebut, kimchi merupakan elemen utama yang membuat budaya Korea Selatan berbeda dari budaya negara lain bahkan melebihi dari bendera, lagu kebangsaan, warna nasional dan sistem penulisan Hangul asli.

Kimchi merupakan representasi dari identitas nasional Korea Selatan yang menggambarkan sejarah dan kultur Korea. Tidak heran ketika adanya perselisihan mengenai kimchi antara Korea dan Jepang, Korea menanggapi dengan serius. Saat perselisihan tersebut terjadi, pada tahun 1996 pemerintah Korea Selatan mengajukan proposal aplikasi standar internasional untuk kimchi ke CAC dan memberikan pendapat bahwa pembuatan kimchi harus difermentasi sesuai dengan tradisi dari Korea serta menuntut hak paten dari nama kimchi.

---

<sup>52</sup> Dikutip dari artikel resmi Korea.net melalui laman <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Food> pada 3 Juni 2022.

<sup>53</sup> Cho Hong Sik. (2006). Food and Nationalism : Kimchi and Korean National Identity. *The Korean Journal of International Relations*. Vol. 46 No.5. Hlm : 210.

Akhirnya di tahun 2001, CAC menerbitkan standarisasi kimchi (CODEX STAN 223-2001) lalu menetapkan kimchi Korea sebagai standar internasional daripada kimchi Jepang dan secara resmi menetapkan kimchi sebagai milik Korea. Kemudian di tahun 2003 ketika penyakit pernafasan akut atau yang disebut SARS mulai menyebar ke seluruh dunia, media asing melaporkan bahwa Korea aman dari penyakit tersebut dikarenakan masyarakatnya yang banyak mengonsumsi kimchi sehingga hal tersebut memicu perhatian global dikarenakan fakta dari manfaat kimchi bagi kesehatan. Lalu di tahun 2006 kimchi juga dinobatkan sebagai makanan sehat oleh sebuah majalah bulanan Amerika. Sejak saat itulah kimchi semakin mendunia dan terus dikenal dengan baik di seluruh dunia.<sup>54</sup>

Secara garis besar, ada dua cara yang dilakukan dalam menyukseskan kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan yaitu melalui *food truck* serta melalui *hallyu wave* dan acara TV. Cara pertama terpilih dengan alasan cara tersebut sedang populer terutama di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat. *Food truck* dianggap mempunyai kelebihan dalam membawakan makanan Korea langsung ke jalanan sehingga dapat dinikmati langsung oleh seluruh kalangan masyarakat. Cara kedua dipilih karena mengingat betapa populernya industri hiburan Korea diluar negeri sehingga dimanfaatkan hal tersebut dengan cara menampilkan kuliner Korea sehingga kuliner Korea mulai dikenal masyarakat internasional.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Dikutip dari artikel resmi Korea.net melalui laman <https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Food> pada 3 Juni 2022

<sup>55</sup>Fazri Ramadhan, dkk. (2019). Budaya Kuliner sebagai Soft Power : Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea. *Insignia Journal of International Relations*. Vol.6, No.2. Halaman : 148.

Ada beberapa target yang ingin dicapai oleh Korea Selatan melalui kampanye gastrodiplomasi ini. Beberapa target tersebut adalah sebagai berikut.

1. Peningkatan jumlah restoran Korea di luar negeri sebanyak empat kali lipat hingga mencapai 40.000 dan mengenalkan kepada masyarakat internasional terhadap restoran Korea yang memenuhi syarat melalui proses sertifikasi yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Korea Selatan.
2. Meningkatkan popularitas masakan Korea hingga masuk kedalam kategori lima besar makanan etnik favorit dunia.
3. Menggunakan popularitas baik itu dari orang korea yang mempunyai pamor maupun dari orang asing yang terkenal dengan tujuan untuk mengiklankan kampanye tersebut.
4. Meningkatkan investasi dalam perluasan industri makanan Korea di seluruh dunia.
5. Menyelenggarakan kursus kuliner Korea di sekolah kuliner yang terkenal secara internasional seperti *Le Cordon Bleu* dan *Culinary Institute of America*.
6. Mendirikan lembaga pengembangan kimchi untuk mengembangkan berbagai jenis kimchi dan makanan fermentasi Korea lainnya agar dapat menarik lebih banyak orang asing yang tertarik ikut mengembangkan produk kimchi yang mampu menyesuaikan rasa sesuai selera orang asing.

7. Menerapkan penggunaan platform media sosial dan upaya keterlibatan publik untuk membangun jaringan informasi secara global dalam mempromosikan hansik dengan lebih baik.<sup>56</sup>

Gastrodiplomasi Korea Selatan berfungsi sebagai sarana pembangunan bangsa serta sebagai ajang mempromosikan interpretasi selektif identitas Korea. Makanan istana dari dinasti Joseon terpilih sebagai perwakilan dari makanan Korea di luar negeri karena dianggap sangat bermakna dari sudut pandang sejarah sebagai masakan tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi selanjutnya. Makanan tersebut mengandung bahan-bahan yang keseluruhannya didapat dari kekayaan alam negara, serta dianggap suatu kemampuan dalam menempa nasionalisme Korea dengan cara menciptakan masakan yang halus. Selain itu, penggunaan makanan istana Joseon memungkinkan pemerintah Korea untuk mempromosikan negaranya melalui gambaran positif dari makanan tersebut alih-alih menggunakan sejarah periode kelam dari sejarah Korea seperti penjajahan kolonial Jepang, pendudukan Amerika, Perang Korea dan pembagian Korea.<sup>57</sup>

Selain bertujuan untuk menyampaikan pengetahuan mengenai warisan kuliner Korea Selatan, sejarah, tradisi dan manfaat sehat dari makanan Korea, kampanye ini memiliki tujuan dalam jangka panjang. Seperti pernyataan oleh Kim Hong-Wu selaku direktur KFF, kampanye ini tidak hanya fokus pada diplomasi publik saja. Tujuannya termasuk untuk menciptakan lebih banyak lapangan kerja

---

<sup>56</sup>Marry Jo Pham. Op. cit. Halaman : 8.

<sup>57</sup>Ibid. Halaman : 8-9.

di bidang industri makanan, membina pakar kuliner Korea, meningkatkan ekspor makanan dan produk pertanian Korea, serta meningkatkan *nation brand* Korea. Dengan tujuan tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat internasional bukan satu-satunya target dalam kampanye diplomasi ini.<sup>58</sup>

Kampanye gastrodiplomasi ini dijalankan dengan cara yang mirip seperti cara yang dilakukan oleh Thailand. Dalam pelaksanaannya, kampanye ini berfokus menggaungkan aspek kesehatan yang terkandung didalam *hansik*. Pemerintah Korea Selatan mencap beberapa karakteristik makanan mereka dengan klaim sebagai berikut.

1. Bahan dan resep alami
2. Kesehatan dan kesejahteraan melalui makanan organik, fermentasi dan ramah lingkungan seperti kimchi dan *soy sauce*.
3. Diet rendah kalori yang bahan utamanya menggunakan sayuran dan makanan laut sebagai lawan untuk daging.

Walaupun makanan Korea yang mengandung daging seperti barbekyu Korea ada dan populer di luar negeri, pemerintah Korea Selatan sendiri tampaknya lebih memilih untuk memfokuskan perhatian kampanye ini pada aspek makanan Korea yang lebih sehat.

---

<sup>58</sup> Ibid.

#### **4.1.1. Kontribusi Industri Hiburan (*Hallyu Wave*) dalam Kampanye Gastrodiplomasi**

Ciri khas yang membedakan kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan dengan negara lainnya yaitu pemanfaatan kepopuleran *Hallyu wave* yang bertanggung jawab atas penyebaran secara massal budaya pop Korea, musik, film maupun serial drama di seluruh dunia serta meningkatkan citra Korea Selatan sebagai penghasil dan pengeksport budaya. Sama halnya dengan kampanye gastrodiplomasi, pemerintah Korea Selatan juga banyak berinvestasi dalam membangun dan mengeksport K-pop.

Mengacu pada penggunaan selebriti dan tokoh lokal sebagai strategi memimpin opini, hubungan antara entertainer Korea dan kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah sangat menarik. Dari hubungan tersebut terungkap bahwa dengan kolaborasi antara pemerintah-bisnis dengan industri hiburan Korea ini sangat membantu dalam menyukseskan kampanye gastrodiplomasi ini.

Pada tahun 2013, Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata mengalokasikan dana sebesar 319 miliar won atau setara dengan USD \$286,4 juta untuk mendukung bantuan dan hibah *hallyu*, serta 8,7 miliar won (USD \$7,8 juta) khusus untuk mempromosikan *hallyu*, ini mengungkapkan betapa pentingnya *hallyu*. Oleh karena itu, kampanye gastrodiplomasi ini merupakan tambahan dari gelombang Korea yang lebih luas yang didapat karena meningkatnya

pertumbuhan kesadaran akan budaya Korea sebagai dampak positif berkembangnya K-pop di dunia.<sup>59</sup>

Pada 5 September 2011, MFAFF mengumumkan *girlband* Wonder Girls sebagai duta kuliner Korea. Wonder Girls memulai promosi selama periode September 2011 hingga September 2012. Dalam kampanye kali ini menggunakan slogan *Smart Choice! Global K-food!*, melalui slogan tersebut diharapkan membantu orang asing makan makanan Korea yang sehat dan segar dengan cara membimbing mereka dalam membuat pilihan makanan yang cerdas. Wonder Girls memulai kampanye ini dengan promosi di beberapa negara seperti Jepang, Cina, Singapura, Malaysia, dan Vietnam.<sup>60</sup>

Tak hanya promosi secara langsung melalui tur di beberapa negara, Wonder Girls juga merilis lagu kampanye resmi sebagai proyek kolaborasi antara JYP Entertainment selaku agensi yang menaungi Wonder Girls dengan aT Korea Agro-Fisheries Trade Corporation. Lagu kampanye ini dirilis pada akun Youtube resmi milik Wonder Girls dan merupakan lagu dengan lirik bahasa Inggris untuk mempromosikan makanan Korea dengan lebih baik ke seluruh dunia.

---

<sup>59</sup> Anna Lipscomb. (2019). *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. The Yale Review of International Studies, 1(1), 1-3. Diakses pada laman <http://yris.yira.org/essays/3080> pada tanggal 20 Januari 2021 pukul 12.59 WIB.

<sup>60</sup> Soompi. *Wonder Girls Named Honorary Ambassador for Korean Food*. 6 September 2011. Diakses pada tanggal 9 Juni 2022 dari situs : <https://www.soompi.com/article/366350wpp/smart-choice-global-kfood-wonder-girls-were-named-an-honorary-ambassador-for-kfood>



**Gambar 1. Video klip Wonder Girls dengan judul K-Food Party.<sup>61</sup>**

Pada tahun yang sama, KFPI juga ikut menunjuk Super Junior sebagai duta *hansik*. Super Junior juga turut melakukan cara promosi serupa dengan Wonder Girls yaitu melakukan tur di beberapa negara di Asia dan turut menambahkan Thailand sebagai salah satu destinasi proyek kampanyenya. Selain itu, KFPI juga turut mengunggah video promosi yang dilakukan Super Junior di akun Youtube resminya. Dalam video tersebut, Super Junior mempromosikan salah satu *hansik* yang terkenal yaitu bibimbap.



**Gambar 2. Super Junior mengenalkan bibimbap.<sup>62</sup>**

<sup>61</sup> Sumber dari Wonder Girls Official Youtube Channel, diakses dari laman <https://www.youtube.com/watch?v=BQg8SdQ1dHo> pada 3 Juni 2022.



KFPI melalui websitenya *hansik.or.kr* merilis album kolaborasi K-food dimana musiknya bertema makanan Korea yang dinyanyikan oleh beberapa artis seperti Jay Park dengan judul lagu *I like it*, Electro Boyz and Big Star dengan judul lagu *K Food Day*, Teen Top dengan judul lagu *Delicious Addiction*, dan ZEA:A dengan judul *La La La*. Keseluruhan musik ini bisa dinikmati melalui *channel* resmi KFPI dan tersedia untuk diunduh oleh publik. Di website ini juga memiliki wawancara dan klip video dengan idola K-pop yang mempromosikan makanan seperti Super Junior yang mempromosikan Bibimbap Korea.



**Gambar 3. Video klip Jay Park “I Like It”.<sup>63</sup>**

Tidak hanya menggunakan video klip musik serta video wawancara khusus yang dibintangi grup idola yang sedang tenar, *hansik* juga turut dipromosikan melalui drama dan *reality show*. Ada banyak drama dan *reality show* baik itu acara khusus yang membahas tentang kuliner maupun hanya sekedar kemunculan singkat *hansik* di beberapa drama non-kuliner. Selain berdasarkan hubungan pemerintah-bisnis dengan industri hiburan Korea yang

<sup>62</sup>Sumber dari Korean Food Promotion Institute Official Youtube Channel, diakses dari laman <https://www.youtube.com/watch?v=Ky3tr2fYjqI> pada 3 Juni 2022.

<sup>63</sup>Sumber dari Korean Food Promotion Institute Official Youtube Channel, diakses dari laman <https://www.youtube.com/watch?v=898yxfdwdu> pada 3 Juni 2022.

menjadi dasar mengapa *hansik* dipromosikan secara langsung maupun tak langsung, ada beberapa program hiburan yang banyak menampilkan kuliner Korea tanpa berdasarkan kontrak dengan instansi pemerintah terkait yang mengelola kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan Korea. Hal yang paling menarik adalah bagaimana industri hiburan Korea Selatan benar-benar mempromosikan makanan khas negaranya walaupun hanya dimunculkan di beberapa bagian dalam acara.

Kemunculan *hansik* dalam program acara inilah terkadang menjadi hal yang paling disoroti para penikmat acara hiburan Korea. Melalui hal tersebut pula banyak makanan khas Korea yang mulai diminati seperti *sundubu jjigae*, *budae jjigae*, *kimbab*, *mandu*, *kimchi bokkeumbab* dan banyak makanan lainnya. Bahkan hal ini menyebabkan budaya makannya orang Korea mulai banyak diminati oleh khalayak ramai seperti mengucapkan kalimat pembuka dan penutup saat makan, mendahulukan orang yang lebih tua, makan dengan menggunakan sumpit, menyantap makanan yang dibungkus selada, makan dengan kimchi dan menyantap mie langsung dari panci.

Ada beberapa reality show yang sudah lama tayang yang membahas tentang kuliner seperti Baek Jong Won's Alley Restaurants, Kang's Kitchen, Three Meals a Day, Tasty Guys, Let's Eat Dinner Together, Baek Jong Won's Class, dan lainnya. Keseluruhan reality show tersebut merupakan acara kuliner yang banyak diminati tak hanya oleh orang Korea Selatan sendiri, bahkan acara-acara tersebut juga meraih popularitas dikalangan penggemar internasional.

Salah satu contohnya adalah *Three Meals A Day*. Acara ini merupakan sebuah reality show dimana beberapa selebriti yang membintangi acara ini akan tinggal di desa kecil selama 3 hari dan para bintang acara ini akan menyajikan makanan sebanyak tiga kali sehari menggunakan bahan apapun yang mereka dapatkan disana. Acara ini sudah tayang sejak tahun 2014 dan sangat populer tak hanya di Korea saja, acara ini juga memiliki penggemar internasional.



**Gambar 4. Para bintang acara *Three Meals A Day* menyantap makanan.**

Selain itu ada juga beberapa reality show yang dibintangi grup *idol* seperti *Rakkidol* yang dibintangi dua anggota dari grup Treasure, NCT Hot and Young Seoul Trip yang dibintangi oleh 6 anggota berkewarganegaraan asing dari grup NCT, *K-Bob Star* yang dibintangi oleh beberapa *idol* yang tengah populer seperti Monsta X, IZ\*ONE, TXT, juga banyak grup *idol* lainnya, Treasure Map yang dibintangi oleh seluruh anggota grup Treasure, 7llin in The Dream yang dibintangi oleh ketujuh anggota NCT DREAM dan masih banyak reality show lainnya.

Makanan yang ditampilkan dalam variety show tersebut sangat beragam. Dalam reality show *Rakkidol* yang dibintangi oleh Hyunsuk dan Jihoon Treasure ini khusus membahas tentang beragamnya cara penyajian dan cara menikmati *ramyeon* (mie) dalam berbagai tempat dan suasana ala orang Korea Selatan. Tiap episodenya menampilkan kedua bintang utama menikmati sajian *ramyeon* yang dimasak menggunakan bahan yang berbeda-beda di berbagai tempat. *Rakkidol* sendiri ditayangkan di salah satu saluran TV kabel Korea yaitu TVN dan juga diunggah di saluran Youtube 채널 십어야 (*chaeneol shib-o-ya*) serta sudah ditonton hingga 1 juta kali penayangan.



**Gambar 5. Reality show *Rakkidol* yang menampilkan Hyunsuk dan Jihoon Treasure.<sup>64</sup>**

Ada juga yang menampilkan bibimbab seperti dalam variety show NCT Hot and Young Seoul Trip dimana keenam anggota grup NCT mencicipi sajian bibimbab di sebuah restoran makanan otentik Korea. Keenam anggota grup NCT yang ditampilkan merupakan anggota yang berasal dari luar Korea sehingga setiap penilaian makanan yang disantap benar-benar diperhatikan oleh para penonton. Selain bibimbab, keenam orang tersebut juga menikmati *haemul buchugwon* yang

<sup>64</sup>Ibid.

merupakan hidangan panekuk khas Korea yang dimasak menggunakan lokio dan *seafood*.



**Gambar 6. Enam anggota NCT menikmati hidangan bibimbab dan haemul buchujon dalam NCT Hot and Young Seoul Trip.<sup>65</sup>**

Dalam variety show lainnya juga ditampilkan makanan lain seperti Korean Barbeque, *dak baeksuk*, *galbi-jjim*, *yukgaejang* dan bahkan *street food* Korea seperti *tteokbokki* pun ikut eksis dalam banyak reality show. Untuk kemunculan Korean Barbeque bisa dilihat dalam reality show *711in' in The Dream* yang dibintangi oleh grup NCT Dream. Acara tersebut tergolong dalam konten grup untuk penggemar yang menampilkan kegiatan ketujuh anggota NCT Dream berpergian ke destinasi yang tenang dan damai. Walaupun termasuk kedalam travel show, adegan dimana para anggota memasak dan menyantap Korean Barbeque turut disorot oleh para penonton.

---

<sup>65</sup> Ibid.



**Gambar 7. Jaemin dan Jenso NCT Dream menyajikan Korean Barbeque dalam reality show 7llin' in The Dream.**

Dalam reality show lainnya yaitu *K-Bob Star* juga banyak menampilkan hidangan khas Korea Selatan. Acara ini merupakan sebuah acara kuliner dimana kedua *host* yang memandu acara akan menjamu tiap grup *idol* yang menjadi bintang tamu dengan makanan khas Korea Selatan. Beberapa makanan yang disajikan seperti *dak baeksuk*, *yukgaejang*, *galbi-jjim*, dan masih banyak lagi makanan lainnya. Acara ini juga mengundang grup *idol* seperti IZ\*ONE, Monsta X, Cravity, TXT, G-Friend, P1harmony, CN Blue, dan masih banyak lagi grup lainnya.



**Gambar 8. Host K-Bob Star menyajikan dak baeksuk saat IZ\*ONE hadir sebagai bintang tamu.**

Selain reality show, hidangan kuliner Korea Selatan yang ditampilkan melalui drama Korea juga turut disorot oleh para penikmat drama di seluruh dunia. Beberapa drama kuliner yang mendapatkan banyak perhatian dari para penikmat drama adalah Jewel in The Palace (Dae Jang Geum), Flower Boy Ramen Shop (KKotminam Ramnyeongage), dan Let's Eat (Siksyareul Habsida). Drama Lets's Eat memiliki tiga *season* dimana tiap *season*-nya memiliki cerita yang berbeda tetapi keseluruhan *season* drama ini menunjukkan tentang kecintaan para tokoh drama terhadap makanan. Di tiap episode selalu menyuguhkan adegan para tokoh drama menyantap berbagai jenis makanan. Tak hanya itu, tokoh utama dalam drama ini yang digambarkan sebagai seorang yang sangat cinta akan makanan sehingga setiap adegan yang menampilkan tokoh utama sedang menikmati makanan selalu disisipkan penjelasan detail mengenai makanan yang sedang disantap serta menjelaskan bagaimana cara pembuatan makanan tersebut, bahan-bahan yang dipakai serta bagaimana cara terenak dalam menyantap makanan tersebut.



**Gambar 9. Tokoh utama drama Let's Eat 3 menjelaskan tentang mul-galbi.**

Penggunaan *hallyu wave* dan acara TV terbukti menjadi salah satu cara efektif dalam mempromosikan masakan Korea di luar negeri karena melalui opsi tersebut dapat menciptakan minat dan ketertarikan masyarakat internasional dibandingkan upaya lain yang disponsori oleh negara. Dalam sebuah studi menemukan bahwa drama makanan TV Korea mampu meningkatkan pengakuan pemirsa internasional terhadap makanan Korea dan budaya tradisional. Kemudian ketika orang-orang yang sudah tertarik terhadap makanan serta kebudayaan tradisional Korea mulai mencobanya secara langsung akan mengarah pada peningkatan persepsi mereka terhadap citra nasional Korea Selatan.<sup>66</sup>

#### **4.2. Peran Gastrodiplomasi dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan dengan Indonesia**

Setiap jenis diplomasi tentu saja memiliki peran dalam hubungan bilateral yang terjalin antarnegara, termasuk juga dengan gastrodiplomasi. Mengutip pendapat Riski M Baskoro dalam jurnalnya yang berjudul *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi : Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional*, bahwa hasil akhir yang bisa didapatkan melalui gastrodiplomasi merupakan potensi kerjasama ekonomi dan politik.<sup>67</sup> Melalui kerjasama yang terjalin antarnegara dapat kita lihat bahwa adanya peningkatan dalam hubungan bilateral antarnegara tersebut. Konsep ini sendiri terbukti dengan melihat implementasi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan. Pada bagian ini, penulis akan memfokuskan pembahasan hubungan bilateral Korea Selatan dengan

---

<sup>66</sup> Vellycia. 2021. Beyond Entertainment : Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show. *Communicare : Journal of Communication Studies*. Vol. 8 No.2. Halaman : 111-113.

<sup>67</sup> Riski M Baskoro. Op Cit. Halaman : 38-39.



Indonesia serta memaparkannya dan mengaitkannya dengan peran diplomasi publik Korea Selatan melalui *hallyu wave* karena salah satu strategi dari gastrodiplomasi adalah memanfaatkan kepopuleran *hallyu wave* dalam mempromosikan kuliner Korea.

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki basis penggemar *k-pop* yang besar. Terbukti dari data yang dirilis Twitter bahwa Indonesia merupakan negara yang berada di urutan pertama sebagai negara dengan jumlah *Twit* tentang *k-pop* terbanyak sepanjang tahun 2020 sehingga hal tersebut mampu menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak penggemar *k-pop*.<sup>68</sup> Dengan meningkatnya kepopuleran *hallyu wave* di Indonesia menjadikan budaya Korea lainnya ikut digandrungi oleh masyarakat Indonesia termasuk salah satunya makanan khas Korea Selatan. Hal tersebut kemudian mempengaruhi banyaknya kemunculan restoran yang menyajikan makanan Korea di Indonesia.

Alasan mengapa makanan Korea sangat mudah diterima oleh banyak masyarakat Indonesia selain karena rasa penasaran yang timbul setelah menyaksikan drama maupun konten Korea Selatan yang menyuguhkan makanan, kuliner Korea memiliki tampilan dan rasa yang unik. Tak hanya itu, masakan Indonesia yang banyak mengandung rempah sehingga orang Indonesia terbiasa dengan makanan yang mengandung rempah menjadikan makanan Korea yang menggunakan banyak rempah dapat diterima lidah orang Indonesia. Kemudian

---

<sup>68</sup>Tito Hilmawan Redita. Benarkah Fans KPop Terbesar ada di Indonesia?. 26 Juni 2021. Diakses pada 8 Juni 2022 dari situs : <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>

karena kecintaan orang Indonesia terhadap makanan pedas membuat kuliner Korea juga dapat dinikmati oleh orang Indonesia.<sup>69</sup>

Fenomena ini menyebabkan banyak munculnya restoran yang menyajikan makanan Korea. Bahkan restoran Korea saat ini sangat mudah ditemui di banyak kota yang ada di Indonesia hingga orang awam dengan Korea pun bisa ikut mencoba kuliner Korea. Fakta tersebut kemudian membuktikan bahwa Korea Selatan dengan kampanye gastrodiploomasinya berhasil dalam mewujudkan salah satu target mereka yaitu meningkatkan jumlah restoran Korea di luar negeri.

Tak hanya Korea Selatan yang menuai keuntungan dari fenomena tersebut, Indonesia pun juga meraih keuntungan. Dengan meningkatnya jumlah restoran Korea memberikan dampak baik karena hal tersebut turut memberikan kontribusi dalam membantu pemerintah Indonesia membuka lapangan kerja dengan penyerapan tenaga muda lokal.<sup>70</sup> Hal ini tentu saja berpengaruh baik dalam perekonomian Indonesia karena salah satu permasalahan yang sering dihadapi Indonesia yaitu kurangnya lapangan kerja sehingga tiap tahunnya angka pengangguran di Indonesia meningkat. Kemudian mengingat tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan Korea semakin tinggi juga memberikan banyak peluang bagi orang untuk memulai usaha membuat restoran Koreanya sendiri dan merekrut sehingga pada poin ini ikut berpengaruh dalam tingkat ekonomi kreatif Indonesia.

---

<sup>69</sup>Kompasiana. Mengapa Makanan Korea Cocok dengan Lidah Orang Indonesia?. 10 Mar et 2021. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://www.kompasiana.com/thalita84404/6048a7dd8ede4842011f75f3/mengapa-makanan-korea-cocok-dengan-lidah-orang-indonesia?page=all>

<sup>70</sup>Tempo. Peluang Lapangan Kerja dari Tren Restoran Makanan Korea. 11 Desember 2021. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://video.tempo.co/read/27211/peluang-lapangan-kerja-dari-tren-restoran-makanan-korea>

Selain restoran Korea yang meningkat jumlahnya, produk-produk makanan instan dan makanan beku Korea seperti *ramyeon*, *tteokbokki*, *jjajangmyeon*, *eomuk*, dan makanan Korea lainnya juga turut diminati oleh orang Indonesia. Selain itu, makanan instan dan makanan beku banyak diminati dikarenakan dapat dikirim ke berbagai daerah hingga sampai di tangan konsumen. Karena makanan beku harganya lebih terjangkau dibandingkan membeli makanan di restoran Korea langsung dan juga makanan beku bisa disimpan lalu dinikmati kapan saja. Hal ini menyebabkan semakin mudahnya tiap orang di Indonesia dalam mendapatkan produk-produk makanan Korea. Produk makanan instan ini ada yang diproduksi langsung oleh perusahaan Korea dan juga ada yang diproduksi oleh UMKM Indonesia.

Bahkan dibandingkan dengan produk yang dibuat oleh perusahaan Korea itu sendiri, produk makanan Korea instan maupun makanan Korea beku yang dihasilkan oleh UMKM Indonesia juga banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan harga jualnya lebih murah ketimbang produk dari perusahaan Korea, produk yang dibuat UMKM Indonesia kebanyakan sudah mencocokkan produk makanan Korea yang mereka jual dengan rasa yang dapat diterima oleh lidah orang Indonesia, serta status kehalalannya sudah pasti lebih terjamin dibandingkan dengan produk Korea. Karena hal tersebutlah membuat semakin banyaknya UMKM baik skala besar maupun skala kecil yang berkecimpung dalam produksi kuliner Korea.

Dalam mempermudah persebaran penjualan produk-produk makanan instan Korea di Indonesia agar produknya diterima oleh masyarakat Indonesia,

pada bulan Mei 2015 pemerintah Korea melalui lembaga konsultan bisnis dan perdangan Korea bekerja sama dengan lembaga keagamaan Indonesia yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendapatkan sertifikasi halal terhadap produknya. Hal ini penting mengingat sertifikasi halal sangat diperlukan agar produk makanan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama Islam serta produk Korea tersebut dapat beredar di pasar Indonesia.<sup>71</sup>

Kerjasama tersebut menjadi penghubung antara industri makanan Korea dengan LPPOM MUI dalam usaha untuk memudahkan proses sertifikasi halal di Indonesia. Diadakan juga seminar dengan tujuan untuk sosialisasi, edukasi dan promosi sertifikasi halal bagi pelaku bisnis makanan Korea Selatan yang ingin masuk ke pasar halal di Indonesia. Sosialisasi ini pertama kali dilakukan pada tanggal 11 September 2015 di *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation Center* di Seoul.<sup>72</sup>

Selain itu, diadakannya *event K-Food Fair* di Indonesia sebagai kerjasama lainnya yang terbentuk antara Korea Selatan dan Indonesia. Pada tahun 2015, diadakannya *K-Food Fair* selama tiga hari tepatnya pada 16-18 Oktober 2015 yang diselenggarakan di dua tempat. *K-Food Fair* ini dibuka pada 16 Oktober 2015 di Hotel Mulia Jakarta dengan kegiatan di hari pertama berupa *Bussiness-to-Bussiness (B2B) Export Consultation Meeting* dan *K-Food Halal Seminar*. Selanjutnya pada 17-18 Oktober 2015 diselenggarakan di Mall Kota Kasablanka dengan tajuk acara *Bussiness-to-Consumer (B2C)*. Dalam acara ini, orang yang berkunjung bisa mencoba berbagai produk makanan Korea dan bagi pengunjung

---

<sup>71</sup>Sri Iswati. 2019. Strategi Korea Selatan dalam Promosi Korean Halal Food di Indonesia Tahun 2015. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 7(1). Halaman : 453.

<sup>72</sup>Ibid.,. Halaman : 461.

muslim terdapat *booth* khusus yang menawarkan kuliner Korea bersertifikasi halal.<sup>73</sup> Acara tersebut dipersembahkan oleh Korean Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (MAFRA) dan didukung oleh Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation (aT) sebagai bagian dari kerjasama pemerintah Korea Selatan dengan MUI. Dalam acara tersebut diperkenalkannya sejumlah makanan Korea halal serta dijelaskannya mengenai bagaimana proses produk makanan Korea yang sebelumnya belum tersertifikasi halal dapat memperoleh sertifikat halal dan dapat diterima konsumen Indonesia.<sup>74</sup>



**Gambar 10. K-Food Fair 2015**

Penyelenggaraan *event K-Food Fair* ini terus diselenggarakan tiap tahunnya dengan mengusung tema yang berbeda. Tak hanya *event K-Food Fair*, ada juga *event* gastrodiplomasi lainnya yaitu *UNJ K-Food Campus Festival 2017*. Acara ini diselenggarakan oleh MOFA, MAFRA, aT, KFPI dan KCCI. *UNJ K-*

<sup>73</sup>Maya Safira. *Promosikan Makanan Korea, K-Food Fair 2015 Digelar di Jakarta*. 17 Oktober 2022. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://food.detik.com/berita-boga/d-3046205/promosikan-makanan-korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta>

<sup>74</sup>Khairiyah Sartika. *Makanan Halal Korea Diperkenalkan di K-Food Fair 2015*. 16 Oktober 2015. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://www.tabloidbintang.com/wisata-kuliner/nongkrong/read/28003/makanan-halal-korea-diperkenalkan-di-kfood-fair-2015>

*Food Campus Festival 2017* berlangsung pada 18-19 Mei 2017 dan berlokasi di area lapangan di sebelah gedung perpustakaan UNJ. Acara ini dibuka secara langsung oleh Duta Besar Republik Korea untuk Indonesia pada masa itu yaitu Cho Tae-Young. Dalam acara ini menyuguhkan berbagai *booth* yang menyediakan makanan, minuman dan jajanan Korea. Tak hanya itu, dalam acara tersebut juga diadakan kompetisi memasak *hansik*.<sup>75</sup>



**Gambar 11. UNJ K-Food Campus Festival 2017.**

Kemudian, peran gastrodiplomasi dalam hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia terlihat jelas ketika diadakannya kegiatan promosi ekonomi kreatif subsektor kuliner dengan tajuk *Gastrodiplomacy from Jakarta to Seoul* yang diadakan secara virtual serta ditayangkan secara langsung di akun media sosial KBRI Seoul.<sup>76</sup> Kegiatan dengan menggunakan *food unites people and nations* sebagai slogannya ini menggandeng dua koki ternama dari kedua negara yaitu William Wongso yang merupakan pakar sekaligus konsultan gastronomi

<sup>75</sup>kumparanNEWS. *Kedubes Gelar 'K-Food Campus Festival' di Kampus UNJ*. 18 Mei 2017. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://kumparan.com/kumparannews/kedubes-korsel-gelar-k-food-campus-festival-2017-di-kampus-unj/full>

<sup>76</sup>Liputan6.com. *Gelar Gastrodiplomacy, KBRI Harap Industri Makanan Indonesia Tembus Pasar Korsel*. 27 Juni 2021. Diakses pada 9 Juni 2022 dari situs : <https://www.liputan6.com/global/read/4592362/gelar-gastrodiplomacy-kbri-harap-industri-makanan-indonesia-tembus-pasar-korsel>

Indonesia dan Jia Choi yang merupakan *chef youtuber* asal Korea Selatan. Penyelenggaraan kegiatan ini sendiri disaksikan oleh ratusan orang masyarakat dari Indonesia dan Korea Selatan baik dari kalangan pelaku dan pemerhati industri kuliner, kalangan mahasiswa maupun kalangan umum.<sup>77</sup>



**Gambar 12. Kegiatan Gastrodiplomacy from Jakarta to Seoul.**

Selain menyebabkan terbentuknya kerjasama yang sudah disebutkan diatas, gastrodiplomasi turut memberikan dampak lainnya seperti peningkatan jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan. Dikarenakan populernya budaya Korea di Indonesia termasuk budaya kuliner Korea Selatan, mempengaruhi pada meningkatnya minat orang-orang Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Di tahun 2015 tercatat jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan sebesar 190.000 dan terjadi peningkatan hingga 57% di tahun 2016 menjadi 300.000 jumlah kunjungan.<sup>78</sup> Hal ini tentu saja merupakan buah hasil dari gencarnya pemerintah Korea Selatan dalam melakukan

<sup>77</sup>Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. *Food Unites People and Nations : Gastrodiplomacy RI-Korea Selatan*. 28 Juni 2021. Diakses pada tanggal 13 Juni 2022 dari situs : <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2635/view/food-unites-people-and-nations-gastrodiplomacy-ri-korea-selatan>

<sup>78</sup>Suhaida Juniarti. Op. cit. Halaman : 30.

gastrodiplomasi. Walaupun peningkatan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan ikut dipengaruhi oleh populernya *k-pop* dan *k-drama* di Indonesia, akan tetapi gastrodiplomasi turut menyumbang kontribusinya terhadap angka peningkatan wisatawan ke Korea Selatan.

Mengutip dalam jurnal Suhaida Juniarti dengan judul *Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)*, adanya kenaikan kunjungan wisatawan yang lebih berfokus pada tujuan kedatangan karena makanan pada tahun 2014, 2018 dan 2019. Strategi gastrodiplomasi Korea Selatan sendiri dinilai mendapatkan hasil yang baik terhadap kenaikan wisatawan asing ke Korea Selatan dan juga menghasilkan kenaikan kesadaran masyarakat asing terhadap makanan Korea Selatan. Berdasarkan survei yang dicantumkan dalam jurnal Suhaida Juniarti, tercatat bahwa angka motivasi berkunjung ke Korea adalah 32,3 persen jauh lebih tinggi dibanding dengan angka kunjungan yang disebabkan karena bisnis sebesar 15,2 persen, belajar bahasa Korea sebesar 9,1 persen, dan mengunjungi lokasi drama Korea sebesar 5,6 persen.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup>Ibid.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Selain untuk menaikkan *nation brand* dan meraih banyak keuntungan dibidang ekonomi, Korea Selatan memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara dalam membangun hubungan bilateral dengan Indonesia. Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penggemar *k-pop* yang sangat besar turut menjadi salah satu target dari kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan karena Korea Selatan melihat besarnya peluang dari Indonesia untuk menyukseskan kampanye gastrodiplomasi mereka.

Banyaknya orang Indonesia yang menikmati makanan Korea membuat adanya peningkatan jumlah restoran Korea yang ada di Indonesia serta banyaknya produk makanan instan dan makanan beku khas Korea yang turut mendominasi pasar Indonesia. Melalui fenomena meningkatnya gerai makanan Korea di Indonesia terbukti memberikan kontribusi dalam pengadaan lapangan kerja di Indonesia sehingga hal tersebut cukup membantu dalam mengurangi angka pengangguran serta membantu dalam meningkatkan angka ekonomi kreatif Indonesia.

Selain hal tersebut, melihat antusiasnya masyarakat Indonesia terhadap kuliner khas Korea Selatan tersebut ikut membawa pengaruh baik bagi industri makanan Korea karena potensi pasar di Indonesia cukup tinggi keuntungannya sehingga banyak perusahaan yang bergerak dibidang produksi produk makanan

Korea mulai sadar pentingnya hal tersebut sehingga banyak yang memasarkan produknya ke Indonesia.

Terciptanya kerjasama antara pemerintah Korea Selatan dengan MUI turut menandakan semakin eratnya hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia serta menandai betapa seriusnya Korea Selatan mempromosikan makanan khasnya dalam pasar Indonesia. Tak hanya itu, gastrodiplomasi juga turut menyumbang kontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan asing yang datang ke Korea sebesar 32,3%. Salah satu negara yang menyumbang kunjungan wisatawan terbanyak adalah Indonesia yang tercatat di tahun 2016 ada 300.000 orang Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan. Jumlah tersebut merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 57%.

Oleh karena itu dapat disimpulkan selain diplomasi budaya melalui pengaruh kuat kepopuleran K-Pop di dunia internasional, implementasi Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi khususnya terhadap Indonesia juga memiliki peran dalam hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dirumuskan sebelumnya, ada beberapa saran dari penulis yaitu perlunya dikaji lebih dalam mengenai pengaruh gastrodiplomasi dalam hubungan antarnegara. Kajian ini sendiri masih tergolong baru dan masih sangat jarang ditemukan yang ditulis berdasarkan sudut pandang akademis ilmu politik. Padahal kajian ini sangat unik dan menarik apabila dikaji menggunakan sudut pandang kaca mata politik.

Selanjutnya, untuk memperkaya data, perlunya dikaji lebih dalam lagi mengenai strategi gastrodipomasi Korea Selatan dalam tujuannya untuk membangun hubungan bilateral dengan negara lain. Karena data yang penulis dapatkan masih banyak yang kurang disebabkan sulitnya untuk menjangkau referensi karena terkendala bahasa. Banyaknya referensi mengenai studi ini yang lebih komplit ditulis dalam bahasa asing sehingga penulis terkendala dalam proses mengolah data.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- F. G. Winarno. 2017. *Gastronomi Molekuler*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail Nurdin dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Iva Rachmawati. 2019. *Diplomasi Publik : Meretas Jalan Bagi Harmoni dalam Hubungan Antarnegara (Edisi 2)*. Yogyakarta : Suluh Media.
- Keith Dinnie. 2016. *Nation Branding : Concepts, Issue, Practice*. New York : Routledge.
- Lexy J. Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- M Fauzi A Rahman, dkk. 2020. *Isu Nonkonvensional dalam Hubungan Internasional (Untuk Pemula)*. Salatiga : Penerbit Griya Media.
- Mohammad Shoelhi. 2018. *Diplomasi : Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Najmuddin Khairur Rijal, dkk. 2020. *Diplomasi, Keprotokokal, dan Praktik Sidang Internasional Pengantar Singkat*. Malang : Penerbit Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang.
- Simon Anholt. 2008. *2008 Anholt-GFK Roper Nation Brands Index. Report Highlights* : GFK Roper Nation Brands Index.
- Umar Suryadi Bakry. 2017. *Dasar-Dasar Hubungan Internasional*. Depok : Penerbit Kencana.

**Jurnal**

- Adirini Pujayanti. 2017. Gastrodiplomasi–Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional*, 8(1).
- Cho Hong Sik. 2006. Food and Nationalism : Kimchi and Korean National Identity. *The Korean Journal of International Relations*. Vol. 46 No.5.
- Fazri Ramadhan, et al. 2019. Budaya Kuliner sebagai Soft Power : Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea. *Insignia : Journal of International Relations*. Volume 6 No.2.
- Jessica Deborah Siso. 2020. Strategi Gastrodiplomasi Thailand dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol.8 No.4.
- Joseph S. Nye, Jr. 2008. Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616.
- Marry Jo Pham. 2013. *Food as Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*. *Journal of International Service*. Vol. 22 No. 1.
- Paul J. Rockower. 2012. *Recipes for Gastrodiplomacy*. Macmillan Publishers.
- Rara Shertina dan Ario Bimo Utomo. 2021. *Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign di Indonesia Pada Tahun 2012-2017*. *Al-Qodiri : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*. Volume 19 No.1.
- Riski M Baskoro. 2017. *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional*. *Insignia: Journal of International Relations*, 4(02).
- Sri Iswati. 2019. Strategi Korea Selatan dalam Promosi Korean Halal Food di Indonesia Tahun 2015. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 7(1).
- Suhaida Juniarti, et al. 2021. *Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)*. *IJGD : Indonesian Journal of Global Disource*. Vol.3 Ed.1.

Vellycia. 2021. *Beyond Entertainment : Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show*. *Communicare : Journal of Communication Studies*. Vol. 8 No.2.

Yuliatma Fartiannur. 2018. *Kepentingan Thailand dalam melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen of The World*. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*. Vol.6 No.4.

### Essay

Anna Lipscomb. 2019. Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*, 1(1), 1-3. Diakses pada laman <http://yris.yira.org/essays/3080> pada tanggal 20 Januari 2021 pukul 12.59 WIB.

### Artikel Online

Soompi. *Wonder Girls Named Honorary Ambassador for Korean Food*. 6 September 2011. Diakses pada tanggal 9 Juni 2022 dari situs : <https://www.soompi.com/article/366350wpp/smart-choice-global-kfood-wonder-girls-were-named-an-honorary-ambassador-for-kfood>

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. *Food Unites People and Nations : Gastrodiplomacy RI-Korea Selatan*. 28 Juni 2021. Diakses pada tanggal 13 Juni 2022 dari situs : <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2635/view/food-unites-people-and-nations-gastrodiplomacy-ri-korea-selatan>

Khairiyah Sartika. *Makanan Halal Korea Diperkenalkan di K-Food Fair 2015*. 16 Oktober 2015. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://www.tabloidbintang.com/wisata-kuliner/nongkrong/read/28003/makanan-halal-korea-diperkenalkan-di-kfood-fair-2015>

Kompasiana. *Mengapa Makanan Korea Cocok dengan Lidah Orang Indonesia?*. 10 Maret 2021. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://www.kompasiana.com/thalita84404/6048a7dd8ede4842011f75f3/mengapa-makanan-korea-cocok-dengan-lidah-orang-indonesia?page=all>

kumparanNEWS. *Kedubes Gelar 'K-Food Campus Festival' di Kampus UNJ*. 18 Mei 2017. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://kumparan.com/kumparannews/kedubes-korsel-gelar-k-food-campus-festival-2017-di-kampus-unj/full>

Liputan6.com. *Gelar Gastrodiplomacy, KBRI Harap Industri Makanan Indonesia Tembus Pasar Korsel*. 27 Juni 2021. Diakses pada 9 Juni 2022 dari situs : <https://www.liputan6.com/global/read/4592362/gelar-gastrodiplomacy-kbri-harap-industri-makanan-indonesia-tembus-pasar-korsel>

Maya Safira. *Promosikan Makanan Korea, K-Food Fair 2015 Digelar di Jakarta*. 17 Oktober 2022. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://food.detik.com/berita-boga/d-3046205/promosikan-makanan-korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta>

Tempo. *Peluang Lapangan Kerja dari Tren Restoran Makanan Korea*. 11 Desember 2021. Diakses pada tanggal 18 Juni 2022 dari situs : <https://video.tempo.co/read/27211/peluang-lapangan-kerja-dari-tren-restoran-makanan-korea>

Tito Hilmawan Reditya. *Benarkah Fans KPop Terbesar ada di Indonesia?*. 26 Juni 2021. Diakses pada 8 Juni 2022 dari situs : <https://www.kompas.com/global/read/2021/06/26/193507970/benarkah-fans-kpop-terbesar-ada-di-indonesia?page=all>

### **Website Resmi**

Korean American Coalition (KAC) Oregon Official Website. Diakses pada 3 Juni 2022 dari situs : <http://kacoregon.org/kfoodfest>

Los Angeles Korean Festival Foundation Official Website. Diakses pada 3 Juni 2022 dari situs : <https://www.lakoreanfestival.org/>

### **Video**

Choi Hyun-Suk dan Park Ji-Hoon. “Ep. 5 | 시가 30 만원 바다 한 가운데서 먹는 어마어마한 ‘꽃게 낙지 람연’.” Youtube, diunggah oleh 채널 십어야 pada 13 Mei 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=Zpv4twV4XYo>.

NCT. “[Hot and Young Seoul Trip | Ep.8] NCT Seoul Korean Mukbang (Eating Broadcasting)”. Youtube, diunggah oleh SMTOWN pada 9 Agustus 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=D0jsyao1Rtg&t=25s>.

Super Junior. “Super Junior Promotes Korean Bibimbap!”. Youtube, diunggah oleh Korean Food Promotion Institute pada 18 Maret 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=Ky3tr2fYjql>.



# SHAUMI MAGHFIRAH

LULUSAN  
ILMU POLITIK

## KONTAK

- ☎ 0851-7109-1236
- ✉ shaumimaghfirah85@gmail.com
- 🌐 <https://www.linkedin.com/in/shaumi-maghfirah-0162a2219>

## PENDIDIKAN

- 2014-2017  
**MAN I BANDA ACEH**  
IPS ( Ilmu Pengetahuan Sosial )
- 2017-2022  
**UIN AR-RANIRY BANDA ACEH**  
S1 Ilmu Politik (IPK : 3,88)

## KEAHLIAN

- Mampu mengoperasikan komputer dengan baik
- Menguasai Microsoft Office
- Mampu berbahasa Asing (Bahasa Inggris dan Bahasa Korea)

## PENGALAMAN

- 2020  
**Lembaga Masyarakat  
Transparansi Aceh (MaTA)**
- 2020  
**KPM-DRI di Desa Lamglumpang,  
Kecamatan Ulee Kareng, Kota  
Banda Aceh.**

## PENGALAMAN ORGANISASI

- 2019-2020  
**HIMAPOL (Himpunan Mahasiswa  
Ilmu Politik**
  - Bagian dari divisi Bidang Penelitian dan Pengembangan