

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam praktik diplomasi telah muncul teknik berdiplomasi baru yang dikenal dengan istilah gastrodiplomasi, dalam arti lain adalah diplomasi melalui makanan. Istilah ini pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower, seorang gastronom¹ lulusan *University of Southern California* yang kini bekerja sebagai seorang konsultan internasional yang membantu negara-negara untuk membuat sebuah merek kuliner bangsa yang efektif.² Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*” [cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut].³ Menurut Rockower, penggunaan gastrodiplomasi secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara.⁴

Dalam diplomasi publik terdapat banyak dimensi yang memiliki hubungan dengan beberapa konteks di antaranya hubungan dalam dan luar negeri, tingkat ketegangan antarnegara, arah dari sebuah komunikasi yaitu bisa melalui satu arah bisa juga komunikasi dua arah. Terdapat diplomasi publik tradisional yang mengarah pada komunikasi masyarakat luar negeri untuk mencapai tujuan melalui “hati dan pikiran”. Hal ini berkaitan erat dengan praktek gastrodiplomasi yang sebelumnya dijelaskan oleh Rockower, di mana gastrodiplomasi ini merupakan

¹Gastronom adalah sebutan untuk orang yang mempelajari ilmu studi gastronomi. Gastronomi adalah studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan yang mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner).

²Rachel Wilson, “*Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*”, (Syracus University, 2015).

³Paul S. Rockower, *Projecting Taiwan : Taiwan’s Public Diplomacy Outreach* 47, (Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University, Maret 2011), hal. 107-152.

⁴Paul S. Rockower : Mary Jo. A Pham, “*Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy*“, (Washington,D.C, American University, 2013), hal. 4.

diplomasi yang melibatkan hubungan dua arah yang mencapai tujuannya dengan mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing.⁵

Budaya merupakan salah satu kata yang memiliki arti berbeda untuk orang yang berbeda pula. Hal ini sangat membantu untuk mempertimbangkan bagaimana budaya tersebut dapat diekspresikan dan dipertimbangkan sebagai faktor penentu dalam mengubah persepsi negara lain tentang *image* suatu negara.⁶

Gastrodiplomasi sebagai budaya dikategorikan sebagai *soft diplomacy*, yang gastrodiplomasi di sini berbeda dengan diplomasi yang dilakukan dengan menggunakan suatu instrumen untuk dapat mencapai sebuah kerja sama nyata di atas sebuah kertas. Letak diplomasi dalam gastrodiplomasi ini adalah bagaimana cara agar dapat mengajak masyarakat asing untuk dapat tertarik mencicipi makanan suatu negara dan kemudian menikmati makanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari.⁷

Gastrodiplomasi pertama kali digunakan oleh Thailand, sebagai bagian dari diplomasi publik yang pertama kali dipraktekkan melalui program yang bernama "Program Global Thailand" yang dilaksanakan pada tahun 2002.⁸ Program ini berusaha untuk meningkatkan jumlah restoran negara ini di seluruh dunia dengan tujuan mempekerjakan koki-koki Thailand, yang kemudian mulai

⁵Noor Nirwandy dan Ahmad Azran Awang, ed., *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*, (Procedia - Social and Behavioral Sciences 130, 2014), hal. 325 – 332.

⁶Regina Kim, "South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in The United State and Around The World", (Johns Hopkins School of Advanced International Studies, 2011), hal 125.

⁷*Ibid.*

⁸Paul Rockower., "The Gastrodiplomacy Cookbook." *The Huffington Post*, 2010. diakses pada 14 Oktober 2014.

diikuti oleh negara-negara lainnya yang salah satunya adalah negara Korea Selatan.⁹

Korsel merupakan salah satu negara dengan kekuatan menengah yang memiliki kemajuan dalam beberapa bidang seperti bidang teknologi, pembangunan ekonomi dan juga kebudayaan yang kini telah berkembang menjadi salah satu negara yang paling makmur di Asia.¹⁰

Pemerintah Korsel mulai berpindah fokus dari *hard power* kepada *soft power* untuk meningkatkan upaya mempromosikan budayanya di luar negeri. Drama TV dan juga musik pop Korea yang kini disebut dengan *K-pop* mulai menyebar dan menghipnotis masyarakat banyak di berbagai belahan dunia. Hal ini kemudian menciptakan fenomena budaya Korea yang disebut dengan “Gelombang *Hallyu*”¹¹ atau yang kini lebih familiar disebut dengan *Korean Wave*¹².

Naiknya status negara Korsel menjadi negara yang memiliki perekonomian terbesar di Asia, merupakan salah satu akibat dari meluasnya *Korean Wave* yang mencapai puncak kepopulerannya pada tahun 2012. Hal ini ditandai dengan masuknya negara Korsel sebagai satu dari tiga negara yang memiliki perekonomian terbesar di Asia dan terbesar ke-13 di dunia.¹³ Perkembangan industri kebudayaan Korsel yang menyebar luas dalam waktu yang singkat menjadi idola bagi para penduduk Asia, membuat hal ini bisa

⁹Public Diplomacy and Global Communication “Gastronomic Diplomacy”, <https://pdgc2013b.wordpress.com/2014/02/06/gastronomic-diplomacy/>, diakses pada 14 Oktober 2014.

¹⁰Regina Kim, *Searchers and Planners: South Korea's Two Approaches to Nation Branding*, (2011), hal. 125.

¹¹Layanan Informasi dan Kebudayaan Korea Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata, <http://www.korea.net>, diakses pada 18 Januari 2015.

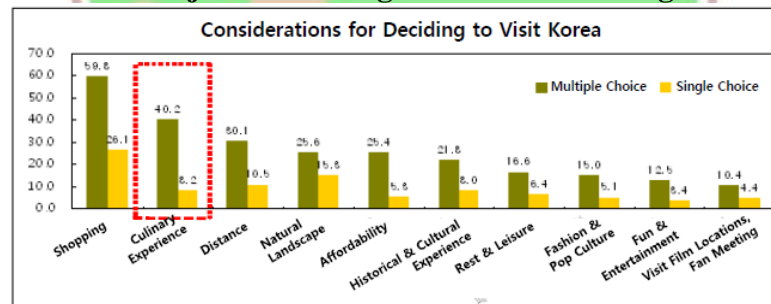
¹²*Korean Wave* adalah sebutan untuk budaya Korea yang sedang mencapai puncak popularitas di luar negeri melalui budaya film, musik pop (*K-pop*), dan juga drama serial televisi

¹³South Korea Profile, *BBC News*, 2012, <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-15289563>, diakses pada 18 Januari 2015.

dijadikan sebagai alat untuk *soft diplomacy* oleh negara Korsel. Sebagai efek dari perkembangan *K-pop*, pemerintah menggunakan *K-pop* sebagai alat untuk memperkenalkan budaya Korea di dunia.¹⁴

Berkembangnya *K-pop* di dunia tidak lepas dari peranan pemerintah Korsel, para pebisnis, media massa, masyarakat Korsel dan juga selebriti yang menjadi aset bagi Korsel dalam meningkatkan kepopuleran negaranya melalui kebudayaan yang dimiliki. Namun berkembangnya *Korean wave* di belahan dunia lainnya, tidak membawa pengaruh yang signifikan terhadap minat *korean food* di dunia internasional.¹⁵ Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, bahwa menurut survei yang telah dilakukan oleh *Korean Culture & Tourism Institute* pada tahun 2010, kuliner menjadi salah satu daya tarik wisatawan asing untuk datang ke Korea di samping mengikuti grafik ketertarikan para wisatawan untuk berbelanja di Korea.

Gambar 1.1: Grafik Tujuan Kedatangan Wisatawan Asing ke Korea.



Sumber : *Korea Culture & Tourism Institute*, <http://www.kcti.re.kr/>

Timbulnya keinginan pemerintah Korsel untuk memperkenalkan makanan khasnya pada masyarakat di seluruh dunia diakibatkan oleh banyaknya wisatawan yang berkunjung setiap tahunnya ke negara mereka, yang tidak lepas dari rasa ketertarikan dan keingintahuan pengunjung akan makanan khas yang disuguhkan

¹⁴Korean wave, *KOCIS*, 2009, http://www.korea.net/Government/Current_Affairs/Korean_Wave?affairId=209. Diakses pada 04/04/15.

¹⁵*Ibid.*

oleh negara tersebut.¹⁶Pemerintah Seoul kemudian mengadakan komisi diplomasi publik bersama para ahli untuk menemukan cara lain untuk meluncurkan upaya yang serius untuk meningkatkan kesadaran citra negara Korea di dalam masyarakat internasional dengan menggunakan istilah-istilah yang tepat. Hingga kemudian pemerintah memilih gastrodiplomasi sebagai target penjangkauan simpati masyarakat internasional, dengan menggunakan *korean food* sebagai instrumen utamanya.¹⁷

Beberapa makanan Korsel sebagian besar diolah menjadi bentuk hasil fermentasi. Cara tersebut sudah dilakukan sejak lama dan resepnya diperoleh secara turun-temurun dari nenek moyang masyarakat mereka, salah satu contohnya adalah kimchi¹⁸. Dalam hal ini, kimchi dapat dijadikan sebagai simbol negara, karena negara Korea beranggapan bahwa *healthy nature food* adalah pilihan terbaik sebagai simbol makanan negara mereka yang kemudian akan dipromosikan ke dunia internasional.¹⁹

Pada tahun 1996, terjadi sengketa kimchi Jepang, sengketa ini terjadi antara negara Korsel dan Jepang di mana Korsel mengeluarkan protes terhadap pengeluaran produk komersial Jepang yang disebut dengan “kimuchi” yang berbeda dengan hidangan kimchi yang awalnya dibuat oleh Korsel. Pemerintah Korsel kemudian mengajukan proposal resmi permohonan standar internasional untuk kimchi kepada *Codex Alimentarius Committe* (CAC) agar kimchi kemudian

¹⁶*Ibid.*

¹⁷Paul Rockower, “Korea Tacos and Kimchi Diplomacy”, *USC Center on Public Diplomacy*, (2010), http://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean_tacos_and_kimchi_diplomacy/, diakses pada 13 Juni 2016.

¹⁸Kimchi adalah makanan pedas, asam dan renyah yang terbuat dari fermentasi kubis yang dibumbui dengan rempah-rempah khas Korea yang sangat berperan penting dalam menyediakan protein dan vitamin yang dibutuhkan ketika musim dingin tiba, sehingga asupan makanan yang didapat tidak berkurang layaknya musim-musim biasa

¹⁹Jo Jae-sun, “*Background and Development of Korean Kimchi*”, 2008, http://koreana.kf.or.kr/pdf_file/2008/2008_WINTER_E006, diakses pada 08 April 2015.

bisa diklaim seutuhnya menjadi milik Korsel.²⁰ Setelah pengiriman proposal pada tahun 1996, barulah pada tahun 2001 CAC merespon proposal tersebut dan kemudian menerbitkan sebuah standarisasi kimchi yang menetapkan bahwa kimchi adalah makanan hasil dari sebuah fermentasi.²¹

Setelah mendapat respon dari CAC mengenai pengklaiman kimchi, pemerintah Korsel kemudian mengadakan kampanye untuk melindungi nama kimchi yang menjadi ciri khas negaranya. Lee Myung-Bak, yang menjabat sebagai Presiden Korsel pada tahun 2008, membuat sebuah kampanye gastrodiplomasi internasional yang bertujuan untuk mendorong makanan Korsel menjadi makanan yang akan digemari oleh masyarakat seluruh dunia, dengan menggunakan kimchi sebagai instrumen utama dan membuat kimchi menjadi makanan yang menjadi ciri khas negara mereka.²²

Kimchi yang dikonsumsi oleh masyarakat negara Korsel hingga mencapai jumlah 1,5 juta ton kimchi per-tahunnya dianggap sebagai elemen yang bisa membedakan Korsel dengan budaya negara lain, terlebih kimchi juga mempunyai ciri khas yang lebih dibandingkan lagu kebangsaan atau adat sistem tulisan *hangul* yang ada di negara tersebut.²³ Dipatenkannya kimchi sebagai makanan khas Korsel yang nantinya dikenal oleh masyarakat internasional, Presiden Lee juga berharap makanan seperti kimbab, jjajangmyeon, bulgogi, ramyeon, tteokbokki dan makanan Korsel lainnya akan mengikuti langkah kimchi untuk menjelajah dunia

²⁰Codex Alimentarius merupakan sebuah Organisasi Kesehatan Dunia PBB yang mengeluarkan sebuah standar pembuatan makanan yang nantinya akan dijadikan sebagai tujuan perdagangan internasional (*International Food Standardization Organization*).

²¹McDonald, Mark, "Codex Standar kimchi Codex Alimentarius Commission", *The New York Times*, <http://www.nytimes.com>, diakses pada 19 Mei 2015.

²²"*Sejarah Kimchi*" <http://www.american.edu/ted/kimchi.htm>, diakses pada 20 Oktober 2014.

²³Mary Jo Pham, "Food as Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy", *Journal of International Service, School of International Service*, (Washington, DC, American University, 2013), hal. 10.

dan memanjakan lidah wisatawan asing yang kemudian akan memenuhi target yang dibuat oleh pemerintah pada kepemimpinan Presiden Lee pada saat itu.²⁴

Pada tahun 2009, pemerintah Korsel kemudian meluncurkan proyek Diplomasi Kimchi yang dikenal dengan program “Masakan Korea ke Dunia” atau “Global Hansik”. Tujuan dari diplomasi ini adalah untuk mempromosikan keunikan dan kualitas kesehatan masakan Korea serta untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di dunia yang dimulai dengan menggunakan kimchi sebagai makanan utamanya.²⁵ Program diplomasi kimchi ini dijalankan oleh Kementerian Pangan, Kementerian Pertanian, Kementerian Kehutanan dan Kementerian Perikanan. Semua dana ini didapat dari pinjaman lunak jangka panjang yang ditanggung sepenuhnya oleh pemerintah Korsel, termasuk semua fasilitas dan biaya pemeliharaan untuk hidangan masakan yang akan dipromosikan kepada dunia. Setelah diluncurkannya diplomasi kimchi, terjadi peningkatan jumlah truk makanan cepat saji Korea yang ada di luar negeri salah satunya di California dengan melayani menu yang bernama quesadillas²⁶ kimchi.²⁷

Dalam bidang kuliner, ada beberapa instansi atau organisasi yang dibentuk lembaga pemerintah ataupun non-pemerintah yang berperan dalam memperkenalkan makanan Korea kepada dunia. Salah satu lembaga yang dibuat oleh pemerintah adalah *Korean Food Foundation* (KFF). KFF merupakan yayasan makanan Korea yang memiliki peran penting dalam pengembangan makanan Korsel yaitu yang pertama mengiklankan keunggulan dari makanan

²⁴Kim Hyun-cheol, “Global Hansik off to Strong Start”, *Korea Times*, 2009, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html, diakses pada 08 Desember 2014.

²⁵Mary Jo A. Pham, “*South Korea’s Gastrodiplomacy*”, *Journal of International Service (JIS)*, (2013), hal. 9

²⁶Quesadillas adalah sebuah tortila yang diisi dengan protein daging atau *seafood* yang dipadukan dengan sayuran acar kimchi yang telah dipanaskan.

²⁷Mary Jo, hal. 10.

Korea, baik itu dalam industri domestik maupun internasional. KFF berperan dalam mengembangkan dan menjaga tradisi makan Korea serta mempromosikan juga berusaha untuk mengglobalisasikan makanan Korea. Kedua, lembaga ini memiliki peran untuk mengidentifikasi sejarah dari makanan Korea, aspek budaya, dan juga untuk menemukan, memulihkan, mempertahankan, dan mengembangkan bentuk asli dari budaya tersebut melalui pasar internasional nantinya. Ketiga, lembaga ini nantinya akan memeriksa kembali status restoran Korea yang ada di pasar dunia guna mempromosikan industri makanan Korea.

KFF ini akan terus bekerja menuju globalisasi makanan Korea dan akan berusaha memastikan bahwa makanan Korea akan dibawa ke arah di mana dalam makanan Korea ini nantinya akan ditemukan jiwa dari negara Korsel, sebagai merek internasional yang nantinya akan disukai oleh semua orang di dunia dan diakui oleh negara-negara maju lainnya. Keterlibatan lembaga ini nantinya diharapkan bisa mempengaruhi *image* Korea dengan menciptakan peluang yang lebih besar dalam bisnis yang berhubungan dengan pertanian, kehutanan, kelautan, restoran, wisata dan budaya.²⁸

Pemerintah Korsel kemudian dengan percaya diri menggunakan makanan Korea sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional mereka dengan menargetkan secara penuh sebanyak 40.000 restoran masakan Korsel akan disebarkan di belahan dunia pada tahun 2017 mendatang melalui praktek gastrodiplomasi ini. Presiden Lee berharap dengan diawali diperkenalkannya cita rasa kimchi bisa mencuri hati para wisatawan dan kemudian membuat makanan

²⁸*Ibid.*

Korea yang lainnya mendunia dan menaikkan citra makanan Korsel di mata internasional.²⁹

1.2.Rumusan masalah

Besarnya ketertarikan wisatawan asing yang berkunjung ke Korea untuk mencicipi makanan Korea secara langsung membuat pemerintah ingin memperluas penyebaran makanan Korea di luar negeri hingga ke seluruh dunia. Ketertarikan wisatawan asing terhadap kebudayaan Korea yang menyebarluas melalui *Korean Wave* tidak menimbulkan dampak signifikan terhadap perkembangan *korean food*. Dengan melihat keberhasilan beberapa negara yang telah mempraktekkan gastrodiplomasi yang menghasilkan dampak signifikan terhadap makanan khas negara tersebut membuat pemerintah Korsel kemudian memutuskan untuk menggunakan gastrodiplomasi sebagai langkah untuk mengglobalisasi *korean food* secara tunggal di dunia internasional. Gastrodiplomasi yang digolongkan kepada teknik berdiplomasi dengan negara lain melalui makanan yang masih baru di dalam dunia hubungan internasional di mana penggunaan makanan sebagai bagian dari aspek kebudayaan sebuah negara kerap diabaikan dan masih dianggap sebagai instrumen pelengkap di dalam kerja sama antarnegara membuat membuat penelitian ini layak untuk diteliti. Bahwa makanan juga memiliki peran yang lebih dalam membangun sebuah kerja sama antarnegara, bukan hanya sebagai identitas kebudayaan sebuah negara, sehingga peneliti kemudian mengambil negara Korsel sebagai negara wisata yang mempunyai beragam jenis makanan khas negaranya sebagai objek untuk meneliti gastrodiplomasi dalam dunia internasional. Dalam penelitian ini akan dilihat

²⁹Kim Hyun-cheol, "Global Hansik off to Strong Start", *Korea Times*, 2009, http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html, diakses pada 08 Desember 2014.

sejauh mana upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh negara Korsel dengan menggunakan *korean food* sejak tahun dikeluarkannya kebijakan Global Hansik pada tahun 2009 hingga pada tahun 2015.

1.3.Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan oleh penulis sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang hendak dijawab oleh peneliti melalui penelitian ini adalah **“Bagaimana upaya gastrodiplomasi Korsel melalui *korean food* tahun 2009-2015”**.

1.4.Tujuan Penelitian

Untuk melihat bagaimana upaya gastrodiplomasi Korsel melalui *korean food* dari tahun 2009-2015.

1.5.Manfaat Penelitian

- a. Memberikan kontribusi wawasan dan pengetahuan akademis dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional khususnya mengenai gastrodiplomasi secara umum dan upaya gastrodiplomasi yang dipraktekkan oleh negara Korsel.
- b. Manfaat bagi perguruan tinggi, hasil penelitian yang didapat nantinya akan berguna untuk menambah kekayaan literatur di bidang Ilmu Pengetahuan khususnya di bidang gastrodiplomasi.
- c. Manfaat bagi penulis sendiri yaitu berguna untuk memperluas wawasan dan mempertajam analisa dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional khususnya mengenai gastrodiplomasi.



1.6. Studi Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah mengumpulkan dan membaca beberapa jurnal, buku dan berbagai sumber lainnya terlebih dahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan dan menjadi referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian.

Pertama, dalam jurnal *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*, oleh Rachel Wilson.³⁰ Di dalam jurnal ini dipaparkan bahwa penggunaan makanan sebagai salah satu alat yang dapat digunakan pemerintah dalam memperluas diplomasi kebudayaan dengan negara lain. Jurnal ini menjabarkan bahwa Peru memanfaatkan promosi kampanye *Cocina Peruana Para El Mundo* (Peru *cuisine* untuk dunia), yang digunakan pemerintahnya untuk membangun merek nasional dalam masakan mereka. Peru mengirimkan proposal resmi kepada UNESCO dan kemudian pemerintah dan APEGA (*The Peruvian Society of Gastronomy*)³¹ menciptakan web berbasis kampanye untuk menggalang dukungan populer dan menggalang partisipasi masyarakat dalam kampanye *Cocina Peruana Para El Mundo* ini. Jurnal ini juga mengkaji konteks spesifik dari proyek Peruvian yang menjelajahi motivasi yang lebih luas mengenai penggunaan makanan sebagai inisiatif praktek diplomasi negara. Untuk mengetahui makna teoritis yang tersimpan dalam praktek gastrodiplomasi yang menyangkut kepada identitas bangsa dari sebuah makanan.³²

³⁰Rachel Wilson, *Cocina Peruana Para El Mundo : Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*, (Syracuse University, 2010), hal. 13-20.

³¹APEGA. "APEGA – Sociedad Peruana de Gastronomía." n.d. <http://www.apega.pe>. diakses pada 26 Mei 2015.

³²Rachel Wilson, hal. 4.

Melalui gastrodiplomasi ini pemerintah Peruberusahauntuk memanfaatkan masakan nasional sebagai dasar bagi terciptanya merek-merek bangsa yang mempromosikan budayakuiner kepada dunia. Jurnal ini mengeksplorasi kampanye nasional Peru *Cocina Peruana Para El Mundo* dengan fokus padaperannya dalam pembangunan merek bangsa kuliner dan promosi nasional di panggung global yang lebih luas lagi. Jurnal ini juga memberi jawaban mengenai serangkaian pertanyaan seperti bagaimana inisiatif gastrodiplomasi Peru cocok dengan citra nasional negaranya.³³

Kedua, *Public Diplomacy Magazine* yang merupakan publikasi dari *Association of Public Diplomacy Scholars (APDS)*, di *University of Southern California*.³⁴ Sebuah buku yang merangkum mengenai berbagai hal dari gastrodiplomasi, mulai dari definisi gastrodiplomasi menurut para ahli, perseptif, *interviews* mengenai praktek gastrodiplomasi, juga menyajikan studi kasus mengenai beberapa negara yang telah mempraktekkan gastrodiplomasi. Buku ini memperjelas konsep yang dijabarkan oleh Paul Rockower dengan memahami bahwa praktek gastrodiplomasi digunakan untuk meningkatkan merek makanan suatu bangsa melalui diplomasi budaya yang menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas kepada publik asing.³⁵

Buku ini menyatakan bahwa gastrodiplomasi tidak harus bingung dengan penyelenggaraan kampanye internasional yang dilakukan untuk mempromosikan

³³*Ibid*, hal. 6.

³⁴Shannon Haugh, "*Public Diplomacy Magazine*", (2014), hal. 8.

³⁵*Ibid*, hal. 9.

berbagai produk nasional makanan. Mempromosikan produk makanan asal luar negeri tidak berarti bahwa promosi tersebut merupakan gastrodiplomasi. Sebaliknya, gastrodiplomasi merupakan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran internasional merek makanan bangsa sebuah negara melalui promosi warisan kuliner dan budaya. Gastrodiplomasi juga berbeda dari diplomasi makanan, yang melibatkan penggunaan makanan sebagai bantuan dalam krisis atau bencana. Sementara itu diplomasi makanan yang digunakan sebagai bantuan holistik untuk membantu citra diplomasi publik sebuah bangsa bukan dinyatakan sebagai jalan untuk berkomunikasi melalui diplomasi budaya.³⁶

Ketiga, artikel yang berjudul *Globalising Korean Food and Stimulating Inbound Tourism*, merupakan bagian dari sebuah buku yang dikeluarkan oleh *OECD Tourism Committee and the Ministry of Culture, Sport and Tourism of Korea*. Buku ini menjabarkan bagaimana peran sebuah makanan dapat menjadi daya tarik untuk mempengaruhi kedatangan turis asing ke sebuah negara dan menjadi daya saing dalam dunia internasional. Tujuan dari isi buku ini adalah untuk membantu para pembuat kebijakan dan juga para praktisi negara untuk memahami bagaimana hubungan antara makanan dengan kepariwisataan. Buku ini memberikan pengetahuan baru tentang bagaimana hubungan antara pengalaman kuliner dengan pariwisata yang bisa mendukung kebijakan sebuah negara sehingga dapat menarik pengunjung atau wisatawan asing untuk berkunjung ke sebuah negara. Di dalam artikel yang membahas mengenai globalisasi makanan Korea, memperlihatkan bagaimana pemerintah Korsel memulai sebuah Globalisasi Hansik ke dunia dengan menggunakan tema makanan sehat yang

³⁶Paul Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy*, (2012), hal. 8.

menawarkan makanan diet terbaik untuk kesehatan yang menjadi ciri khas yang dapat membedakan negara Korsel dengan negara lainnya beberapa diantaranya adalah kimchi dan juga bibimbap. Artikel ini menjelaskan bagaimana pemerintah Korsel memanfaatkan Global Hansik sebagai instrumen untuk memperkuat daya saing internasional dengan mengadopsi tema “Hansik dinikmati oleh orang-orang di dunia”.³⁷

Keempat, *International Journal of Communication* yang berjudul *The Foods of The Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns* yang di tulis oleh Juyan Zhang. Jurnal ini memaparkan mengenai bagaimana sebuah kampanye gastrodiplomasi dapat dilaksanakan dengan perencanaan komunikasi yang strategis. Jurnal ini membandingkan kampanye-kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jepang, Malaysia, Peru, Taiwan, Thailand, dan salah satunya adalah negara Korea Selatan. Analisis penelitian ini menjabarkan hasil bahwa sebuah kampanye gastrodiplomasi bisa dilihat dari eksotisme, kealamian dan kesehatan makanan dalam sebuah negara. Jurnal ini mengungkapkan bahwa kampanye gastrodiplomasi ditandai dengan komunikasi yang menggabungkan pemasaran produk, periklanan, hubungan masyarakat dan urusan publik, penggunaan *leader opinion* serta membangun koalisi dengan negara lain juga strategi lainnya untuk mencari efek yang sinergis.³⁸

Terakhir, *Journal of International Service (JIS), School of International Service*. Mary Jo A. Pham dalam artikelnya yang berjudul *Food as*

³⁷Jong-Moon Choi, “Globalising Korean Food and Stimulating Inbound Tourism”, *OECD Studies on Tourism*, (2012), hal. 123-131.

³⁸Juyan Zhang, “The Foods of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”, *International Journal of Communication* (2015), hal. 568-591.

*Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*³⁹ menjabarkan bagaimana sebuah makanan mampu berkomunikasi sebagai identitas nasional suatu bangsa atau negara, memiliki peran bersejarah dalam kebijakan luar negeri, kemudian mendefinisikan gastrodiplomasi, dan akhirnya membangkitkan Korsel sebagai salah satu contoh khusus dari kekuatan menengah yang menggunakan makanan sebagai komponen utama untuk mengkampanyekan diplomasi publik. Pham juga menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi bisa menjadi praktik mengekspor warisan kuliner suatu negara dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran merek nasional, mendorong investasi ekonomi melalui pariwisata dan perdagangan, dan terlibat dengan budaya yang ada secara pribadi sebagai alat komunikasi yang paling berpotensi menguntungkan bagi negara-negara yang sedang mencari dan kemudian membedakan aset budayanya dan kuliner yang mereka miliki untuk meningkatkan masa depan ekspor, pariwisata, dan kesadaran merek nasional.⁴⁰

Beberapa jurnal dan juga sumber yang telah disebutkan di atas ini sangat penting bagi penulis untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian, karena bisa dijadikan sebagai perbandingan bagi penulis untuk mengetahui bagaimana praktik gastrodiplomasi yang telah dijalankan negara-negara lain dengan gastrodiplomasi yang coba dijalankan oleh Korsel. Jurnal yang ditulis oleh Mary Jo. A. Pham menjabarkan bagaimana awal makanan bisa dijadikan sebagai praktik diplomasi publik bagi negara dan juga menjabarkan mengenai hubungan makanan yang dijadikan identitas nasional dalam studi kasusnya yaitu negara

³⁹Mary Jo A. Pham, "South Korea's Gastrodiplomacy", *Journal of International Service (JIS)*, (2013), hal. 1.

⁴⁰*Ibid*, hal. 9-10.

Korea Selatan. Jurnal yang ditulis oleh Juyan Zhang sangat berguna bagi peneliti dimana nantinya akan digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam menganalisis penelitian gastrodiplomasi negara Korsel berdasarkan strategi yang telah dikelompokkan oleh para ahli di dalam jurnal tersebut.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1. Diplomasi Publik

Secara umum diplomasi publik didefinisikan sebagai sebuah aktivitas hubungan komunikasi yang terjadi antara pemerintah dengan publik mancanegara. Jay Wang melihat diplomasi publik sebagai usaha sebuah negara untuk mempertinggi kualitas komunikasi antara negara dengan masyarakat di mana pelaksanaan diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh pihak pemerintah saja, tetapi juga dengan partisipasi masyarakat negara yang bersangkutan.⁴¹ Jan Mellisen mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi negara lain atau organisasi lain yang ada di luar negeri dengan cara yang positif untuk dapat mengubah cara pandang negara tersebut kepada sebuah negara.⁴²

Dalam beberapa buku menyebutkan bahwa diplomasi publik didefinisikan sebagai sebuah usaha negara dalam mempengaruhi opini publik di negara lain dengan menggunakan instrumen seperti pertukaran budaya, film, radio, dan media massa, dalam mengkomunikasikan kebijakan luar negeri mereka terhadap publik asing. Diplomasi publik ini terlaksana dengan adanya keterlibatan dari semua *stakeholder* selain aktor negara yaitu seperti departemen luar negeri, departemen

⁴¹Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business", *The Journal of Business Strategy*, (2006), hal. 49-58.

⁴²Jan Melissen, "Public Diplomacy Between Theory and Practice", *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective*. (California: Rand Corporation, 2006), hal. 43.

dalam pemerintah, swasta, NGO, media, dan juga individu dalam hubungan kerja sama yang kadang tidak resmi.⁴³

Untuk membedakan diplomasi publik dengan diplomasi tradisional, Humphrey Taylor kemudian membedakannya dalam sudut pandang yang berbeda. Pada zaman silam diplomasi tradisional yang kerap menggunakan “*hard power*” atau kekuatan militer dalam pencapaian kepentingan sebuah negara, terkadang mencapai titik keberhasilan, namun disisi lain juga telah menimbulkan rasa takut, benci, atau ketidakpercayaan terhadap sebuah negara. Beda dengan diplomasi publik, diplomasi publik lebih kepada menggunakan “*soft power*” seperti menggunakan kebudayaan, pendidikan, dan sebagainya dalam proses berdiplomasi. Joseph S. Nye menjelaskan dalam tulisannya yang berjudul “*Public Diplomacy and Soft Power*” bahwa *soft power* menjadi kemampuan sebuah negara untuk menarik perhatian pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan melalui sebuah atraksi dan bukan melalui paksaan ataupun bayaran.⁴⁴ Dengan membentuk persepsi pihak lain yang cenderung terkait dengan aset-aset tidak berwujud seperti kebudayaan, pribadi yang menarik dari sebuah negara, dan nilai-nilai politik dan kebijakan yang memiliki otoritas moral. Tujuan utama dari diplomasi ini adalah untuk memunculkan ketertarikan dan juga sikap saling menghormati antarnegara.⁴⁵ Dalam pelaksanaan sebuah diplomasi publik tentu memiliki strategi-strategi komunikasi khusus dalam pencapaian kepentingannya. Dalam konsep ini peneliti menggunakan pendapat ahli Jay Wang mengenai

⁴³Jan Melissen, “The New Public Diplomacy : Soft Power in International Relations”, New York, (2005), hal. 5.

⁴⁴Joseph S. Nye, Jr, “Public Diplomacy and Soft Power”, <http://ann.sagepub.com/content/616/1/94.full.pdf>, diakses pada 1 Juli 2016.

⁴⁵Humphrey Taylor, “The Not-So-Black Atr of Public Diplomacy”, *World Policy Journal, The World Policy Institute*, (2008), hal. 51-59.

diplomasi publik, di mana Wang melihat diplomasi publik sebagai konsep yang sifatnya multi dimensi dan mencakup tiga tujuan utama⁴⁶ :

1. Mempromosikan tujuan dan kebijakan sebuah negara
2. Sebagai bentuk komunikasi nilai dan sikap sebuah negara
3. Sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman bersama dan *mutual trust* antara negara dan masyarakat.

Dengan mengacu pada tujuan tersebut, dapat dilihat bahwa diplomasi publik menekankan pada sebuah aksi yang dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk kelompok-kelompok non-negara seperti masyarakat, NGO, untuk membentuk sebuah strategi komunikasi baik di dalam maupun di luar negeri dengan sasaran publik mancanegara. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan melihat bagaimana keterlibatan pemerintah dan juga organisasi non-pemerintah negara Korsel yang bekerja sama dalam melancarkan sebuah strategi komunikasi yang efektif kepada masyarakat asing dalam menyebarkan *korean food* dengan mengacu kepada konsep gastrodiplomasi yang dicetuskan oleh Paul Rockower.

1.7.2. Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi kebudayaan merupakan salah satu dari macam-macam bentuk diplomasi yang merupakan usaha sebuah negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui bidang kebudayaan, baik itu secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga, dan lainnya, bisa juga secara makro yang merupakan ciri khas yang digunakan negara diluar bidang politik, ekonomi dan juga militer.

⁴⁶Jay Wang, (2006).

Dalam diplomasi kebudayaan, aktor yang berperan bukan hanya pemerintah negara, tetapi juga aktor non-pemerintah. Bisa individual, NGO, dan juga setiap warganegara tanpa terkecuali. Hubungan diplomasi ini bisa terbentuk secara *government to government, people to people, individual to individual, government to individual*, dan seterusnya. Tujuan dari diplomasi kebudayaan ini adalah untuk mempengaruhi pendapat masyarakat asing untuk mendukung kebijakan politik luar negeri sebuah negara dengan sasaran dari diplomasi ini adalah khalayak umum pada level nasional dan internasional.⁴⁷

Dari segi bentuk diplomasi kebudayaan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya pameran, propaganda, kompetisi, penetrasi, dan juga negosiasi. Dalam cara pameran, dapat dilakukan dengan melakukan pameran dengan menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi maupun nilai-nilai sosial atau ideologi sebuah bangsa ke bangsa lain yang bisa dilakukan di luar negeri maupun dalam negeri baik secara sendiri maupun multinasional. Pameran merupakan bentuk diplomasi paling efektif karena dilakukan secara terbuka dan transparan yang dapat dilakukan melalui perdagangan, pariwisata, pendidikan dan sebagainya. Korsel juga menggunakan cara propaganda dalam menyebarkan makanan Korea. Tidak jauh berbeda dari pameran, propaganda juga menyediakan wadah bagi sebuah negara untuk dapat menyebarkan informasi mengenai sebuah negara baik dalam bidang kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, maupun nilai-nilai sosial sebuah negara

⁴⁷Tulus Warsito & Wahyuni Kartikasari, "Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi Bagi negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia", (Yogyakarta, 2007), hal. 4

kepada negara lain. Tetapi dilakukan secara tidak langsung melalui media massa yang ada seperti televisi, majalah, koran dan bahkan juga internet.⁴⁸

1.7.3. Gastrodiplomasi

Telah dikenal istilah baru dari diplomasi di bidang makanan yang disebut dengan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan suatu praktek komunikasi *state-to-public* yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner suatu negara kepada publik asing. Kata gastrodiplomasi merupakan gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tata boga atau makanan. Praktik diplomasi publik melalui makanan ini pertama kali diungkapkan oleh *Paul Rockower*.⁴⁹ Rockower, mengklaim bahwa gastrodiplomasi mengacu kepada alat diplomasi publik.⁵⁰

Rockower sendiri menarik perbedaan mendasar antara diplomasi kuliner, diplomasi makanan dan juga gastrodiplomasi. Pengertian gastrodiplomasi kerap disamakan dengan diplomasi lainnya, dan secara teknis terdapat perbedaan yang mendasar antara ketiga hal tersebut. Ketiga hal itu memang menggunakan makanan sebagai instrumen utamanya, akan tetapi memiliki metode yang berbeda dalam penggunaannya. Diplomasi makanan adalah metode diplomasi yang digunakan sebuah negara untuk menjalin relasi dengan negara lain ketika terjadinya krisis bencana alam sehingga penggunaannya hanya sebatas menangani krisis saja, sedangkan diplomasi kuliner merupakan upaya diplomatis yang

⁴⁸Ibid, hal. 6.

⁴⁹Paul S. Rockower. *Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach.* (Institute of International Relations, National Chengchi University, Taipei, Taiwan, 2011), hal. 107-152.

⁵⁰Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* (2012), hal. 235-346.

dilakukan yang melampaui ranah elit suatu negara dengan menggunakan makanan sebagai tata cara formal yang dilakukan oleh kedua negara dengan tujuan mempererat hubungan di antara pihak-pihak terkait dengan cara formal.

Praktek gastrodiplomasi melalui diplomasi budaya yang berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional budaya kuliner dengan publik asing, dan melampaui ranah komunikasi *state-to-public*. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan *people-to-people* untuk meningkatkan pemahaman budaya, ini dikategorikan sebagai bentuk dari praktek gastrodiplomasi.⁵¹

Program gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan suatu negara sebagai alat untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan dirinya di panggung global. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan adalah salah satu instrumen yang sangat nyata dalam mempertegas identitas suatu negara. Pemerintah menggunakan makanan sebagai bagian dari strategi dari diplomasi budaya yang lebih luas. Strategi ini berusaha untuk mengekspor makanan khas yang ada ke dunia yang lebih luas dalam bentuk masakan nasional.⁵²

Dengan menggunakan sumber daya kuliner khas bangsa, dunia publik akan menemukan cita rasa istimewa yang berbeda.⁵³ Gastrodiplomasi dapat digunakan oleh negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat yang menjadi targetnya. Hal ini karena makanan adalah bagian vital bagi kehidupan

⁵¹Paul Rockower, "Opinion Piece", (2011), hal. 14.

⁵²Wilson, (2012).

⁵³*News letter Indotimes* edisi no.22 (Juni 2013), diakses pada tanggal 17 Januari 2015.

masyarakat dalam kaitannya sebagai kelompok manusia dan juga makanan dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat atau dalam suatu negara.⁵⁴

Meskipun adabanyak contohdarikementerian negara asing yangmelakukanpercobaankulinersebagaiunsurdiplomasi publikdan budaya, danmenawarkanberbagai urusanbudayademonstrasi memasaksebagai pemograman diplomasi budayalokal, gastrodiploماسimerupakan cara yang lebih luas dibandingkan dengan cara yang lainnya. Gastrodiploماسiadalah perpaduan diplomasi publikantara pemerintahnasional dengan institusi pemerintah yang menggabungkankulinerdandiplomasi kebudayaanyang didukung olehinvestasi moneter, untuk meningkatkan citra negaranya.⁵⁵

Dengan memperluas makna istilah yang digunakan Rockower, Mary Jo. A. Pham mendefinisikan gastrodiploماس sebagai usaha pemerintah dalam memancing kesadaran masyarakat terhadap merek nasional bangsa, mendorong investasi ekonomi dan perdagangan, dan melibatkan diri pada tingkat budaya baik secara pribadi dengan berkomunikasi dengan pengunjung yang datang sehari-hari. Kampanye gastrodiploماس pemerintah hadir dengan cara yang ideal untuk memperkenalkan kepada pengunjung setiap harinya di seluruh dunia, kelezatan gastronomi masakan nasional negara mereka, dan secara halus berkomunikasi mengenai rasa, sejarah, budaya, dan nilai-nilai yang ada.⁵⁶

⁵⁴Sam Chapple-Sokol. "Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind". *The Hague Journal of Diplomacy* (Martius Hijhoff Publishers. USA, 2013), hal. 161-183.

⁵⁵Paul S Rockower, (2012). hal. 315.

⁵⁶Mary Jo Pham, (2013), hal. 11-12.

Peran makanan dalam dunia diplomasi juga diakui oleh beberapa para ahli gastronomi, salah satunya MaryJo A. Pham yang menyatakan:⁵⁷

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

Pendapat Pham lainnya juga ada yang mendukung pernyataan Rockower, bahwa gastrodiploasi adalah kendaraan yang sangat penting dan persuasif bagi negara dengan kekuatan menengah yang berusaha untuk membedakan diri dengan negara lain, dengan menetapkannya sebagai citra positif bagi konsumen kelas menengah. Tindakan ini melibatkan khalayak masyarakat yang lebih luas hingga ke luar negeri, sehingga gastrodiploasi ini kini berada di bawah payung diplomasi publik.

Gastrodiploasi itu sendiri memiliki karakteristik yang menentukan apakah proses tersebut termasuk ke dalam gastrodiploasi atau bukan. Paul Rockower memberikan beberapa pandangan mengenai karakteristik gastrodiploasi, dengan membandingkan dengan praktik diplomasi kuliner.

Rockower mengkarakteristikan praktek gastrodiploasi sebagai berikut :

- a. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luas dari pada level elit saja.
- b. Praktek gastrodiploasi ini berusaha untuk meningkatkan citra merek makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan

⁵⁷*Ibid.*

mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.

c. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations*.

Menurut Robbitt & Sullivan, Ronald, dan juga Theaker & Yaxley, yang merupakan ahli yang mempelajari mengenai strategi sebuah kampanye *public relations*, sebagai *subfield* praktik diplomasi publik, kampanye gastrodiplomasi memerlukan elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen kampanye gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi taktik yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Pemasaran Produk.
2. Penggunaan Even.
3. Membangun Kerja Sama dengan Organisasi di Luar Negeri.
4. Menggunakan *Leader Opinion* dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi.
5. Membangun Hubungan melalui Media.
6. Melalui Pendidikan.

1.8. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif di mana dalam temuan-temuan yang dihasilkan tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk angka, tabel dan sebagainya. Metode kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks mengenai fenomena yang sulit diungkapkan oleh penelitian kuantitatif. Pada akhirnya penelitian kualitatif menjadi lebih mudah dipahami sebagai metode kualitatif menekankan pada pencarian makna di balik kenyataan empiris dari realitas sosial yang ada sehingga pemahaman yang mendalam akan

realitas sosial akan tercapai. Datanya dapat berupa pernyataan-pernyataan dan data yang akan dihasilkan berupa data deskriptif mengenai subjek yang akan diteliti, yaitu kata-kata baik tertulis maupun lisan.⁵⁸

1.8.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Korsel dari tahun 2009-2015. Sugiyono mengatakan “penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang bertujuan memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi pada saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah yang menjawab masalah secara aktual”.

1.8.2. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan penulis akan mengeksplorasi bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Korsel. Oleh karena itu penulis sangat penting untuk meneliti:

- a. Penjabaran mengenai bentuk-bentuk gastrodiplomasi apa saja yang telah dilakukan oleh pemerintah Korsel. Penelitian ini mengambil batasan dari tahun 2009 hingga 2015, batasan ini diambil berdasarkan dikeluarkannya kebijakan Global hansik oleh pemerintah Korsel pada tahun 2009 untuk melakukan upaya gastrodiplomasi dalam menyebarkan *korean food* hingga tahun 2015.
- b. Upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah di luar negeri yang bekerja sama dengan negara lain dalam bidang makanan, melalui pemasaran

⁵⁸Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta, Universitas Indonesia Press, 1992), 15

produk makanan, penyelenggaraan even, melalui pendidikan, kemitraan, penggunaan leader opinion, dan penggunaan media.

Kedua poin tersebut akan membantu menjelaskan bagaimana proses gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korsel. Hasil penelitian ini nantinya akan melihat bagaimana upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan pemerintah Korsel dalam usaha untuk menyebarluaskan *korean food* ke negara-negara lain.

1.8.3. Unit Analisa dan Tingkat Analisa

Menurut Van Ham dan juga Gudjonsson, negara dianggap sebagai inisiator yang penting dalam budaya sebuah negara yaitu bagaimana upaya pemerintah Korsel dalam memperkenalkan *korean food* kepada negara tetangga/masyarakat asing kemudian menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk bekerja sama dengan negara lain dalam mengubah citra bangsa dengan cara yang lebih positif. Maka dari itu unit analisa penelitian ini adalah negara bangsa. Unit eksplanasinya adalah upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korsel untuk memperkenalkan makanan khas negaranya.

Selanjutnya penelitian ini menekankan pada analisa proses gastrodiplomasi yang dilancarkan oleh pemerintah ke negara-negara yang bekerja sama dengan Korsel dalam memperkenalkan makanan Korsel. Pada tingkat ini, praktek gastrodiplomasi akan membuat negara Korsel, dengan negara lainnya yang saling bekerja sama dalam dunia internasional melalui pengenalan makanan khas Korsel. Maka tingkat analisisnya adalah antar negara atau sistem internasional.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi literatur atau studi pustaka melalui buku-buku, jurnal, dokumen. Dengan metode ini peneliti mencari artikel jurnal yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti oleh penulis ini. Dokumen resmi yang didapatkan sebagai sumber akan diperoleh melalui situs-situs resmi dari organisasi ataupun situs pemerintah yang terkait dengan topik penelitian. Dokumen ini dapat berupa buku ataupun artikel yang dikeluarkan oleh ahli gastrodiplomasi sendiri, dan juga tulisan-tulisan yang berkaitan dengan praktek gastrodiplomasi yang ada di Korsel. Buku mengenai perkembangan makanan Korsel di dunia juga sangat penting, untuk mengukur bagaimana gastrodiplomasi bisa digunakan dalam memperkenalkan makanan Korea ke dunia internasional. Liputan majalah, buletin, surat kabar dan pernyataan berita yang disiarkan oleh media massa juga bisa menjadi sumber untuk penelitian ini.

1.8.5. Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah untuk mengolah dan mengorganisasikan informasi/ data-data yang terkumpul menggunakan metode deskriptif:⁵⁹

- a. Data-data dikumpulkan, diklasifikasi, dibaca, dan dipahami.
- b. Data-data kemudian ditafsirkan, terkait makna yang terdapat dalam data-data (melibatkan proses interpretasi).
- c. Menetapkan dan mendeskripsikan alur sebab-sebab/konteks-konteks di dalam pengetahuan yang sedang dipelajari beserta rincian-rinciannya.

1.8.6. Teknik Analisa

⁵⁹Burhan Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif, (Jakarta, 2012), hal. 83.

Data yang diperoleh dari penelitian, selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisa data deskriptif kualitatif,⁶⁰ yakni dengan memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh kemudian menggambarkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain yang diteliti agar dapat menggambarkan fenomena tertentu secara lebih konkret dan terperinci. Lebih jauh, teknik analisa yang digunakan tersebut sejalan dengan pendekatan deskriptif analitik⁶¹ berupa pemaparan secara komprehensif, baik secara historis, hasil pengamatan, dan lain-lain untuk kemudian dianalisis secara kritis. Penggambaran dalam metode deskriptif berhubungan dengan apa, siapa, bilamana dan bagaimana suatu gejala dan berusaha mendapatkan dan menyampaikan fakta-fakta dengan jelas, teliti dan lengkap.

Dalam menganalisis bagaimana upaya gastrodiplomasi pemerintah Korsel dalam memperkenalkan makanan khas Korea, peneliti akan menggunakan konsep diplomasi publik yang didefinisikan oleh Jay Wang sebagai bentuk komunikasi pemerintah atau sebuah negara kepada masyarakat asing atau masyarakat mancanegara dalam rangka mengajak masyarakat asing untuk dapat tertarik kepada kebudayaan sebuah negara. Strategi diplomasi yang digunakan oleh pemerintah untuk memperkenalkan makanan khas negaranya adalah menurut konsep gastrodiplomasi yang diutarakan oleh Paul Rockower, di mana untuk mempraktekkan gastrodiplomasi terdapat beberapa indikator yaitu:

- a. Berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing.
- b. Menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.

⁶⁰Ibid.

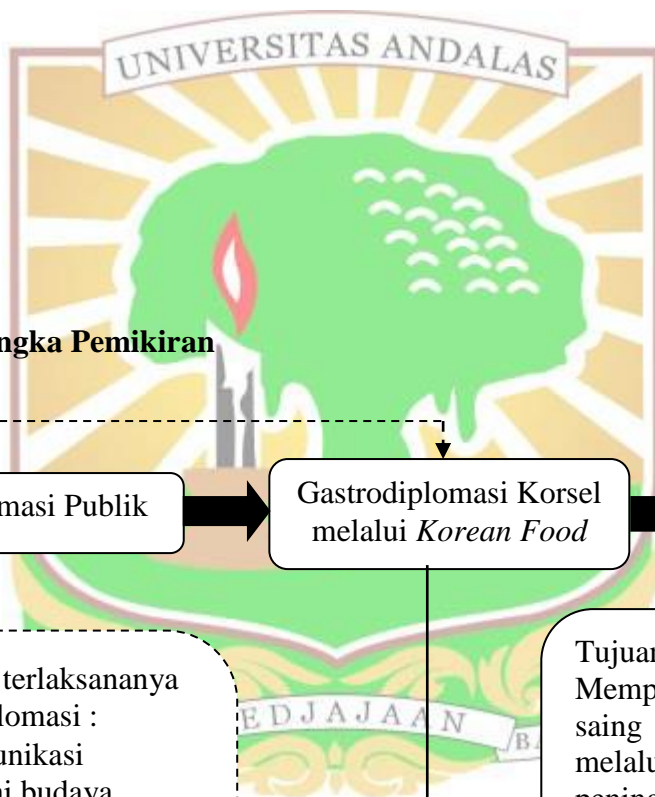
⁶¹Dr. Riant Nugroho, Metode Penelitian Kebijakan, (Yogyakarta, 2013), hal. 86.

c. Berupa hubungan *state to public relations*.

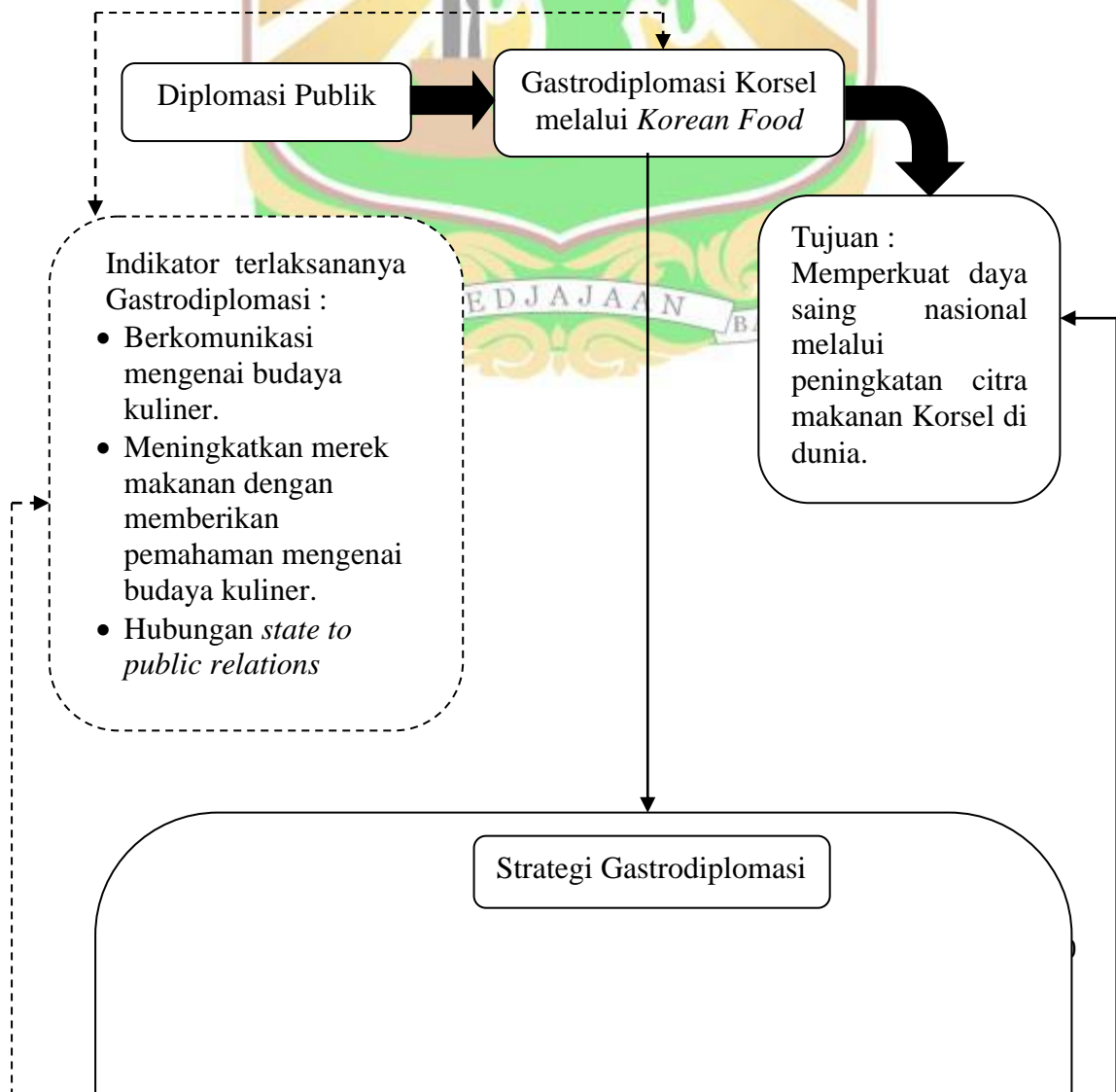
Elemen-elemen kampanye gastrodiplomasi tersebut dilihat dari strategi taktik yang telah dikelompokkan menjadi beberapa bagian oleh Robbitt & Sullivan, Ronald, dan juga Theaker & Yaxley, yang merupakan ahli yang mempelajari mengenai strategi sebuah kampanye *public relations*, yang mengatakan bahwa kampanye gastrodiplomasi mempunyai elemen-elemen penting dalam pelaksanaannya yaitu :

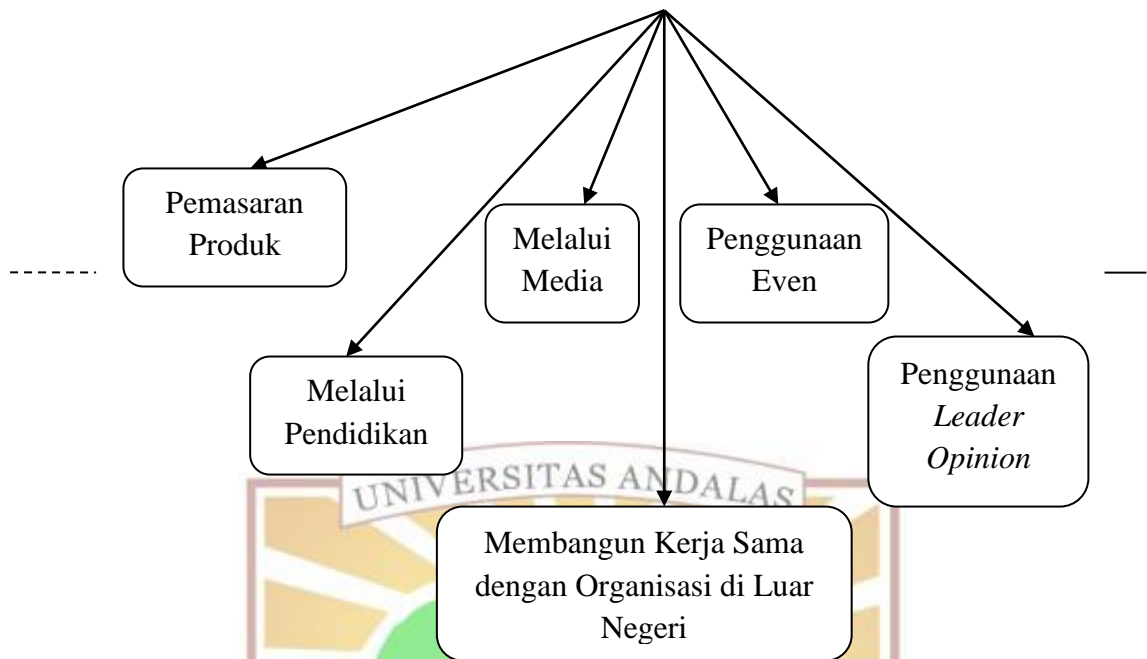
1. Pemasaran Produk.
2. Penggunaan Even.
3. Membangun Kemitraan dengan Organisasi Internasional di Luar Negeri.
4. Penggunaan *Leader Opinion*.
5. Membangun Hubungan melalui Media.
6. Melalui Pendidikan.

Dengan menggunakan indikator ini, peneliti nantinya akan melihat kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh aktor yang melaksanakan upaya gastrodiplomasi dalam memperkenalkan makanan Korea ke dunia yang dilihat dari tahun 2009 hingga tahun 2015.



1.9.Peta Kerangka Pemikiran





1.10. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama akan memuat latar belakang penulis dalam penelitian ini, berikut rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual yang digunakan, metodologi dalam penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 MAKANAN DALAM KAJIAN GASTRODIPLOMASI

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan bagaimana makanan atau kuliner dalam kajian gastrodiplomasi serta menjabarkan definisi, sejarah hingga penerapan dari gastrodiplomasi yang telah diterapkan oleh beberapa negara di dunia.

BAB 3 KETERLIBATAN ORGANISASI PEMERINTAH DALAM GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

Dalam bab ini peneliti akan menjabarkan mengenai keterlibatan organisasi pemerintah Korsel dalam melakukan upaya gastrodiplomasi yang dilihat berdasarkan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam Global Hansik.

BAB 4 UPAYA GASTRODIPLOMASI KORSEL MELALUI *KOREAN FOOD* TAHUN 2009-2015.

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai data-data yang menjelaskan adanya kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korsel dari tahun 2009-2015 dan juga akan menampilkan hasil temuan-temuan penelitian yang menjadi kesimpulan dari penelitian yang diangkat oleh penulis. Kesimpulan tersebut berupa apa saja upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korsel dalam memperkenalkan makanan khas negara mereka.

BAB 5 PENUTUP

Bab kelima adalah sebagai penutup yang akan memuat kesimpulan dan saran-saran dari penulis.

