

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam hubungan internasional yang dapat menjadi alat bagi suatu negara dalam mewujudkan kepentingan nasional. Diplomasi juga mengalami perubahan bentuk dari *high politics* mulai bergeser ke *low politics*. *High politics* adalah tindakan yang dilakukan oleh aktor menggunakan ancaman atau dalam bentuk tindakan yang koersif, sedangkan sebaliknya pada *low politics* menggunakan cara yang lebih halus karena mengutamakan citra publik terhadap negaranya.¹ Hal inilah yang kemudian disebut dengan diplomasi publik karena menargetkan masyarakat.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang gencar membentuk citra positif negaranya dengan menggunakan diplomasi publik. Hal ini bermula ketika mulai menyebarnya fenomena *hallyu* di berbagai negara yang dikenal juga dengan *Korean wave*. Pada *Diplomatic White Paper* Korea Selatan juga menyebutkan *hallyu* sebagai bagian dari diplomasi publiknya.² Diantara budaya Korea Selatan yang dipopulerkan melalui *hallyu* yaitu drama, film, tari, musik, pariwisata, seni bahasa, hingga kuliner.

Pada bidang kuliner, diplomasi publik Korea Selatan dilakukan melalui *Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) dengan

¹ Jan Melissen, "The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations," *Palgrave Macmillan* (2005) diakses pada 23 Maret 2023, http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf

² Ministry Of Foreign Affairs, *Diplomatic White Paper* (South Korea, 2012), 257-258 diakses 20 Maret 2023, https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/list.do

menggunakan makanan sebagai instrumennya. Tindakan ini disebut dengan gastrodiplomasi. Dimensi politik dalam sebuah makanan jarang disebutkan dalam menganalisis fenomena hubungan internasional, padahal makanan merupakan sumber kekuatan yang sangat potensial. Menurut Paul S. Rockower, cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran ialah melalui perut.³ Dalam tulisan Chapple-Sokol, makanan dan masakan dapat dimanfaatkan sebagai instrumen dalam menciptakan pemahaman lintas budaya sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan interaksi dan kerja sama.⁴ Secara sederhana, gastrodiplomasi dapat diartikan sebagai irisan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya dengan menggunakan makanan sebagai alat yang dapat secara halus mempengaruhi persepsi, meningkatkan apresiasi, serta pada akhirnya dapat membangun citra negara yang positif.

Pada tahun 2009 melalui MAFRA, Korea Selatan dalam inisiasi pelaksanaan gastrodiplomasi memulai secara khusus *campaign* makanan khas yang berasal dari Korea Selatan yang dinamakan dengan *Global Hansik Campaign*.⁵ *Global Hansik Campaign* ini disahkan pada Mei 2009 dengan membentuk *Korean Food Foundation* (KFF) sekarang menjadi *Korean Food Promotion Institute* (KFPI), merupakan komite resmi yang dibentuk khusus dalam menyukseskan *Global Hansik* dalam jangka panjang. Dalam melihat potensi makanan Korea, terdapat beberapa kelebihan yaitu memiliki khasiat

³ Paul S Rockower, "Projecting Taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach," *Issues & Studies* 47 (2011) 107-152

⁴ Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds," *The Hague Journal of Diplomacy* 8 no. 2 (2013) 161-183, diakses 7 Maret 2023, <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>

⁵ Mary Jo A. Pham, "Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy," *Journal of International Service*, 22 no. 1 (2013) : 1-22, diakses 20 Maret 2023, <https://thediagnostistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issuегastrodiplomacy.pdf>

untuk kesehatan yang didukung dengan predikat yang diberikan oleh *World Health Organization* (WHO) dilihat dari nutrisi yang dimilikinya dapat berfungsi sebagai *anti-cancer food*.⁶ Oleh karena itu, MAFRA berinisiatif untuk membuat *Global Hansik Campaign* dapat menarik minat masyarakat asing agar lebih mengenal Korea Selatan sehingga mereka tertarik untuk datang berwisata ke Korea Selatan untuk mendapatkan pengalaman yang sesungguhnya tentang makanan tradisional Korea.⁷

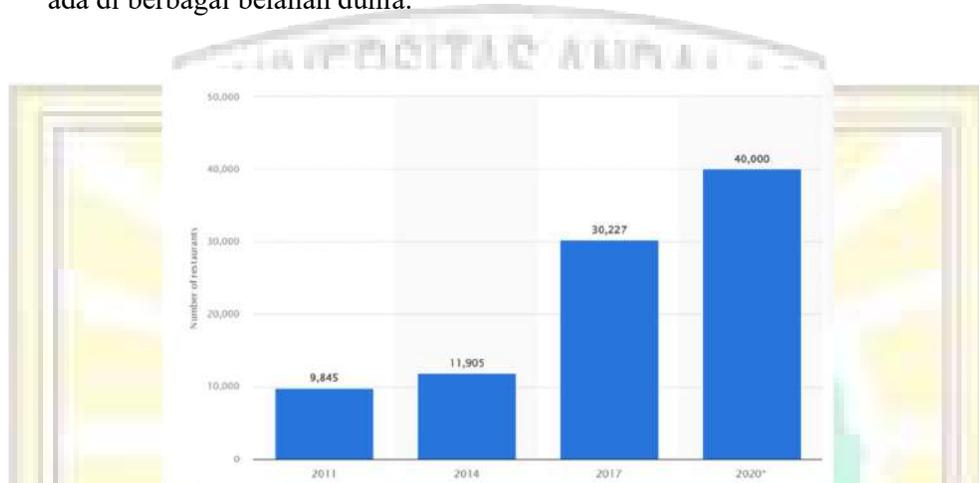
Dalam rangka merealisasikan tujuan di atas, pemerintah Korea Selatan melakukan beberapa kegiatan yaitu meningkatkan jumlah restoran Korea di seluruh dunia dan sertifikasi untuk kualitas restoran Korea, meningkatkan popularitas masakan Korea sebagai lima makanan favorit di dunia, melibatkan selebriti Korea dan internasional untuk mengiklankan kampanye makanan, meningkatkan perluasan investasi dari industri makanan Korea di seluruh dunia, membangun program kuliner Korea di sekolah kuliner yang terkenal secara internasional, mendirikan institut Kimchi untuk mengembangkan berbagai sayuran pilihan dan makanan fermentasi Korea lainnya, serta menerapkan penggunaan platform media sosial sosial dan upaya pelibatan publik untuk membangun jaringan global untuk membangun jaringan dari mulut ke mulut untuk mempromosikan makanan Korea.⁸

⁶ Lee Jeong Yoon. "The Global Mecca of Traditional Hansik," *Korea IT Times*, 2012, diakses pada 23 Maret 2023, <http://www.koreaitimes.com/story/20831/jeonju-city-global-mecca-traditional-hansik>

⁷ Afifah Mior Kamarulbaid & Nor Azah Mustapha, "The Role of Food Image in Promoting Domestic Tourism,"). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11 no. 16 (2021) 165-179, diakses pada 23 Maret 2023 <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i16/11226>

⁸ Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns", *International Journal of Communication* 9 (2015) 568-591, diakses 23 Januari 2023, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>

Salah satu dampak yang terlihat dengan jelas terkait pelaksanaan *Global Hansik Campaign* ini yaitu terjadinya peningkatan jumlah restoran Korea yang ada di berbagai belahan dunia.



Gambar 1. 1 Jumlah Restoran Korea di Luar Negeri

Sumber: *Financial News; Korean Food Promotion Institute (Statista 2023)*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah restoran Korea yang ada di luar Korea Selatan. Dari rentang tahun 2011 hingga 2020 terjadi peningkatan sejumlah 30.155 restoran, dengan peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2017 yaitu sebanyak 18.332 restoran. Namun, persebaran jumlah restoran Korea tersebut, tidak semuanya berkaitan langsung dengan program gastrodiplomasi yang diinisiasi pemerintah. Dalam fenomena ini, kepopuleran *Korean wave* atau *hallyu* dapat menjadi faktor yang mendorong maraknya pendirian restoran-restoran Korea di seluruh dunia.⁹

Kepopuleran kuliner Korea Selatan telah merambat ke wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Berdasarkan infografis *The Korea Herald* yang

⁹ Ananda Rizka Azaria, "Korean Public Diplomacy Succeeds in The South Korean Wave or Hallyu (Diplomasi Publik Korea Selatan Sukses dalam Korean Wave atau Hallyu)," *Korean Public Management Review* (2021), diakses 7 Maret 2023, <https://www.researchgate.net/publication/355436514>

bersumber dari MAFRA dan KFPI, Indonesia masuk pada empat besar negara yang mengalami peningkatan jumlah restoran Korea di dunia dan bahkan tertinggi di Asia Tenggara.¹⁰ Pada data tersebut, jumlah restoran Korea pada tahun 2009 yang berjumlah 9 mengalami peningkatan menjadi 289 restoran pada tahun 2017. Berawal dari restoran kecil yang menjual jajanan khas Korea, hingga restoran mewah yang memakai chef terkenal dari Korea. Korea Selatan senantiasa melakukan pengembangan strategi produksi produk budayanya, dalam upaya mempertahankan penerimaan *Korean wave* di berbagai negara. Hal tersebut merupakan bentuk usaha yang dilakukan dengan mengupayakan strategi lokalisasi dengan mendekati pasar lokal di negara lain.¹¹

Maraknya produk makanan dan restoran Korea ini tidak hanya terjadi di kota besar di Indonesia, melainkan juga memasuki kota-kota kecil, termasuk salah satunya Kota Padang. Melalui penelusuran peneliti di laman *google* dan beberapa observasi, terdapat 11 restoran atau tempat makan khas Korea yang ada di Kota Padang.¹² Restoran Korea dan diplomasi publik memiliki keterkaitan dalam memanfaatkan budaya dan publik melalui kulinernya sebagai daya tarik dari aset budaya untuk memperjuangkan kepentingannya dengan melibatkan publik sebagai sasarannya.¹³ Restoran Korea dapat

¹⁰ Nam Kyung Don, “[Graphic News] Over 33,000 Korean Restaurants Across the World,” *The Korea Herald*, Januari 2018, diakses pada 29 Maret 2023, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125001000>

¹¹ Ummul Hasanah & Theresia Avila Rencidiptya, “Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta,” *Jurnal Sosiologi Reflektif* vol. 14 no. 2 (2020) 255-270, diakses 4 Maret 2023, <https://doi.org/10.14421/jsr.v14i2.1762>

¹² Google (2023), Diakses pada 3 Maret 2023, <https://www.google.com/search?q=restoran+korea+di+padang>

¹³ Mary Jo A. Pham, “Food as Communication : A Case Study Of South Korea’s Gastrodiplomacy,” *Journal of International Service in Spring 22* no.1 (2013) 1-22, diakses 7 Maret 2023, <https://silo.tips/download/food-as-communication-a-case-study-of-south-korea-s-gastrodiplomacy-water-develo>

memperkenalkan budaya Korea yang sejalan dengan tujuan diplomasi publik Korea Selatan ke masyarakat Indonesia. Penelitian ini akan melihat lebih jauh peran restoran Korea sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia khususnya di Kota Padang.

1.2. Rumusan Masalah

Gastrodiplomasi sudah digunakan oleh praktisi diplomasi sebagai instrumen dalam proses diplomasi. Hal ini telah dipraktikkan Korea Selatan melalui MAFRA dengan penggunaan makanan sebagai alat diplomasi publiknya melalui program *global hansik campaign* yang dikelola oleh KFPI. *Global Hansik Campaign* ini bertujuan memperkenalkan budaya dan makanan Korea kepada masyarakat dunia. Kepopuleran program ini juga dipengaruhi faktor populernya *hallyu* atau *Korean wave*. Selain itu, keberhasilannya juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah restoran Korea di berbagai negara, termasuk Indonesia khususnya di Kota Padang. Restoran-restoran ini tidak hanya menyediakan makanan yang lezat dari Korea, tetapi juga menjadi tempat yang populer untuk bersosialisasi dan mengenalkan budaya Korea Selatan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh peneliti melalui penelitian ini adalah apakah restoran Korea berperan sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran restoran Korea sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini akan difokuskan pada peran restoran Korea yang ada di Indonesia dalam merefleksikan Korea Selatan sebagai suatu negara dan meninjau apakah terdapat ketertarikan dan meningkatkan keingintahuan pengunjungnya terhadap Korea Selatan itu sendiri, sehingga secara tidak langsung dapat menjadi sarana diplomasi publik Korea Selatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi literatur dalam konteks peran restoran Korea sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi negara maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam memahami strategi diplomasi publik Korea Selatan melalui restoran Korea di Indonesia.

1.6. Studi Pustaka

Dalam menjawab pertanyaan penelitian terkait peran restoran Korea sebagai sarana diplomasi Korea Selatan di Indonesia, peneliti menggunakan beberapa bahan bacaan dan penelitian sebelumnya yang relevan. Hal ini berperan sebagai landasan berpikir bagi peneliti dalam membahas topik yang

akan diteliti. Berikut beberapa referensi sebagai acuan dasar dalam penelitian ini sebagai berikut.

Referensi pertama yang digunakan yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Kadir Jun Ayhan dengan judul *The Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors : A Taxonomy of Perspective*.¹⁴ Tulisan ini menjelaskan terkait pemetaan batas-batas dalam diplomasi publik mengenai kriteria dan posisi yang lebih jelas. Dalam menjabarkan hal terkait, Ayhan mengelompokkannya dalam lima perspektif mengenai definisi dan peran aktor non negara dalam diplomasi publik. Pertama, pandangan *state-centric* beranggapan bahwa diplomasi publik hanya dilakukan negara tanpa campur tangan aktor non negara. Lalu *neo statist* berpendapat bahwa publik diplomasi hanya dilakukan negara dan memberikan penamaan lain diplomasi sosial untuk lingkup masyarakat. Non tradisional melihat kemampuan atau aktivitasnya dalam diplomasi publik, *society centric* beranggapan bahwa publik itu sendiri adalah manusia, sedangkan pada perspektif akomodatif melihat dari aktivitas yang dilakukan aktor non negara tersebut memenuhi kriteria tertentu.

Penelitian terdahulu diatas dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam penelitian saat ini karena menjadi gambaran bagi penulis bahwa aktor dalam praktik diplomasi publik memiliki definisi dan pemaknaan yang cukup luas dalam hubungan internasional. Dari pengelompokan yang dijabarkan sebelumnya, terlihat bahwa makanan dapat diklasifikasikan menjadi aktor non

¹⁴ Kadir Jun Ayhan, "The Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors : A Taxonomy of Perspectives," *International Studies Perspectives* vol. 3 no. 1 (2019) 63-83, diakses 25 Februari 2023, <https://doi.org/10.1093/isp/eky010>

negara dalam perspektif non tradisional. Dalam pandangan non-tradisional ini, kegiatan yang tidak memiliki agenda terkait diplomasi publik, namun hasil dari aktivitas tersebut terjadi tumpang tindih dengan tujuan diplomasi publik, maka bisa dikategorikan ke dalam diplomasi publik yang tidak disengaja. Menurut Laporte, jika tidak ada batasan untuk membedakan tujuan dari diplomasi publik yang disengaja maupun tidak disengaja, maka setiap komunikasi transnasional dari entitas tersebut dapat dikatakan masuk dalam ranah diplomasi publik. Transnasionalisme ini mengacu pada pertukaran orang, ide, teknologi, atau uang antar negara.¹⁵ Diperjelas lagi dengan argumen bahwa pengertian diplomasi publik bukan hanya dilihat dari subjek yang melakukannya, namun objek dalam proses diplomasi tersebut juga harus diperhitungkan.

Tulisan berikutnya yang digunakan penulis sebagai acuan dalam penelitian ini adalah *The Relevance of Food for The Development of A Destination Brand* yang ditulis oleh Joao R. Feire dan Roseanne K. Gertner.¹⁶ Pada tulisan ini menjelaskan bahwa makanan dapat menjadi motivasi utama individu untuk mengunjungi tujuan tertentu. Dengan kata lain, pengalaman kuliner mempengaruhi kepuasan dalam melakukan perjalanan, memotivasi untuk berkunjung ke suatu tujuan di masa mendatang, dan memengaruhi cara wisatawan memandang citra suatu tujuan. Makanan sebagai elemen budaya dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengevaluasi merek tujuan. Dalam

¹⁵ Teresa La Porte, "The Impact of 'Intermestic' Non-State Actors on the Conceptual Framework of Public Diplomacy," *The Hague Journal of Diplomacy* 7 no. 4 (2012) 441-458, diakses 28 Februari 2023, <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341241>

¹⁶ Joao R. Feire and Rosane K. Gertne, "The Relevance of Food for The Development of A Destination Brand," *Place Branding and Public Diplomacy* 17, (2021) 193-204, diakses 25 Februari 2023, <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00164-5>

pembahasan ini, restoran lokal bertindak sebagai kendaraan untuk memberikan akses ke budaya lokal dan menyediakan tempat untuk aktivitas tersebut.

Penggunaan tulisan ini sebagai acuan dalam penelitian ini karena mendeskripsikan restoran sebagai fitur utama dari merek destinasi. Restoran memiliki karakteristik dan kualitas masing-masing, dan juga merupakan variabel dalam dimensi makanan dan berdampak pada citra merek destinasi. Untuk dimensi ini, restoran relevan karena menawarkan cara untuk berpartisipasi sebagai sarana dalam bereksperimen atau mempraktikkan diplomasi melalui makanan dan budaya makan dari tempat asalnya. Penelitian ini juga memiliki metode penelitian yang sama dengan yang akan penulis lakukan yaitu dengan metodologi kualitatif berdasarkan wawancara. Pemilihan responden dilakukan dengan gagasan untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena dan membuat generalisasi empiris dari sampel ke populasi. Hal ini berguna untuk mengakses informasi berdasarkan keragaman pandangan, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, motivasi, dan gaya hidup.

Selanjutnya peneliti menggunakan referensi dari artikel jurnal berjudul *The Foods of Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns* oleh Juyan Zhang.¹⁷ Pembahasannya yaitu terkait pangan sebagai bagian dari *soft power* atau alat diplomasi publik telah diakui dalam praktik diplomasi berbagai negara sejak zaman kuno serta adanya perbandingan dari berbagai praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh beberapa negara yaitu Jepang, Peru, Thailand, Malaysia, Korea Selatan, dan

¹⁷ Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns", *International Journal of Communication* 9 (2015) 568-591, diakses 23 Januari 2023, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>

Taiwan. Zhang menilai bahwa makanan dapat mempresentasikan atau mengomunikasikan terkait ide, nilai, identitas, dan sikap. Tujuannya tentu saja sebagai bentuk promosi budaya negara, menarik wisatawan asing, membangun hubungan yang baik dengan publik asing melalui mengglobalkan industri makanan dan memperluas aktornya pada perusahaan makanan, selebriti, agen pariwisata, acara masak TV, media sosial dan praktisi diplomasi publik lainnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diplomasi publik dalam lingkungan komersial yang didorong oleh media sosial tampak lebih dinamis dan inovatif.

Tulisan ini menjadi bagian dari studi pustaka penelitian karena juga membahas terkait beberapa kampanye gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Korea Selatan. Dalam tulisan ini menyatakan bahwa Korea Selatan tidak hanya mempromosikan makanan, namun terdapat pesan yang menjadi *branding* bagi negaranya mencakup kesehatan, keberagaman, bagian penting dari budaya nasional, serta keindahan dalam penyajian makanan. Lalu tidak lupa juga dengan strategi dan taktiknya dalam gastrodiplomasi, baik strategi dalam pemasaran produk seperti pendirian restoran, mengembangkan waralaba, serta mempromosikan ekspor produk dan layanan makanan, melalui acara masak TV. Hal yang menjadi pembeda penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah memperluas cakupan diplomasi publik dengan menggunakan survei dan eksperimen untuk menguji efek gastrodiplomasi pada sikap dan perilaku audiens dan aktor yang tidak ada kaitannya dengan pemerintah.

Referensi selanjutnya yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Suhaida Juniarti, Alfian Hidayat, dan Purnami Safitri terkait Analisis Strategi

Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019).¹⁸ Tulisan ini mendeskripsikan praktik gastrodiplomasi Korea Selatan yang dilakukan melalui beberapa strategi yang telah ditetapkan serta keterkaitannya dengan peningkatan wisatawan asing di Korea Selatan. Strategi yang dilakukan mengutamakan dukungannya terhadap kepentingan nasional dengan menggabungkan kuliner dan teknik diplomasi. Strategi yang dibentuk oleh pemerintah Korea Selatan secara langsung yaitu program *Hansik : Korean Cuisine to The World* yang dimulai pada tahun 2008. Program ini diinisiasi oleh organisasi dan lembaga resmi pemerintah seperti *Korean Tourism Organization (KTO)*, *Ministry of Food, Fish, and Agriculture (MAFRA)* dan *Ministry of Culture, Sports and Tourism*.

Tulisan ini layak menjadi sumber perbandingan dalam penelitian ini karena memberikan gambaran bagi peneliti dengan memperlihatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Peningkatan kunjungan atas dasar makanan sebesar 32,3% dari tahun 2018-2019 membuktikan terjadinya kenaikan kesadaran masyarakat asing terhadap makanan Korea Selatan. Gambaran diatas menjadi acuan bagi penulis bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan mengalami perkembangan dan menjadi program penting yang diinisiasi pemerintah Korea Selatan. Strategi inilah yang kemudian menghasilkan lebih banyak peluang kerja di industri makanan dan membina ahli kuliner Korea dengan pembukaan restoran, sehingga mempermudah publik asing untuk mengenal budaya Korea.

¹⁸ Suhaida Juniarti et al, "Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)", *Indonesian Journal of Global Discourse* vol. 3 no. 1 (2021) 20-34, diakses 24 Januari 2023, <https://doi.org/10.29303/ijgd.v3i1.30>

Referensi kelima yang dijadikan peneliti sebagai studi pustaka dalam penelitian ini yaitu artikel jurnal berjudul *Beyond Entertainment : Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show* yang ditulis oleh Vellycia.¹⁹ Tulisan ini menekankan bahwa makanan dapat menjadi representasi budaya suatu negara karena makanan tetap tradisional dan endemik dari negara asalnya walaupun terjadi fenomena globalisasi seperti saat sekarang ini. Melalui makanan, suatu negara dapat menunjukkan identitas negaranya serta menciptakan citra dan reputasi negara yang baik di mata negara lain. Vellycia juga menjelaskan bahwa penggabungan penerapan dalam diplomasi budaya, industri hiburan, dan platform media, dapat menciptakan interaksi yang dinamis. Hal ini terlihat dari penelitiannya yang berfokus pada promosi gastrodiplomasi melalui media televisi pada serial drama *Weightlifting Fairy Kim Bok Joo* dan *reality show BTS : In The Soop*. Kedua program tersebut tidak hanya menampilkan makanan tradisionalnya, melainkan juga cara makan Korea Selatan yang terlihat menjunjung tinggi norma kesopanan seperti mendahulukan yang lebih tua makan terlebih dahulu, mengobrol ketika makan, dan dalam persiapan makanannya. Dalam hal ini, media dapat menjadi platform efektif dalam penyampaian pesan dalam esensi gastrodiplomasi ini sehingga dapat mengarah pada perubahan persepsi dan peningkatan popularitas makanan Korea Selatan.

Tulisan ini berkontribusi dalam mendeskripsikan salah satu dugaan awal terkait alasan masyarakat mengunjungi restoran Korea. Penggunaan program

¹⁹ Vellycia, "Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show", *Communicare : Journal of Communication Studies* Volume 8 No. 2 (2021) 104-118, diakses 24 Januari 2023, <https://doi.org/10.37535/101008220212>

televisi dalam praktik gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan dapat meningkatkan kesadaran dan menimbulkan rasa ingin tahu publik asing lebih cepat dalam era globalisasi saat ini. Pada tulisan ini, pertunjukan makanan menjadi hal yang menarik dan dapat mempengaruhi rasa ingin tahu penonton, memperlihatkan identitas negara melalui makanan, serta kolaborasi yang baik antara industri hiburan seperti drama dan *reality show* dengan upaya gastrodiplomasi yang dilakukan dalam meningkatkan daya tarik publik global. Hal yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah peneliti ingin mengetahui lebih lanjut terkait alasan yang mendorong untuk mengunjungi restoran Korea dan apakah dapat mempengaruhi persepsi pengunjung sehingga ingin mengetahui terkait Korea Selatan lebih lanjut.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1. Diplomasi Publik dan Bisnis Global

Praktik diplomasi dalam studi hubungan internasional mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Munculnya istilah diplomasi publik pertama kali terdapat pada majalah *London Times* yang mengartikannya lebih positif dari propaganda.²⁰ Setiap negara ingin memiliki reputasi dan citra yang positif melalui *soft power* yang dimiliki dengan menargetkan persepsi publik asing. Hal inilah yang kemudian disebut dengan diplomasi publik karena menargetkan masyarakat. Pendekatan ini memamerkan keunggulan yang

²⁰ Nancy Snow, "Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion," *E-International Relations* (2012): 1–3, diakses pada 31 Maret 2023, <https://www.e-ir.info/2012/12/04/public-diplomacy-and-propaganda-rethinking-diplomacy-in-the-age-of-persuasion/>

dimiliki negaranya yaitu ide dan budaya yang relevan dengan norma yang berlaku secara global, terdapat saluran atau akses yang luas dalam mempromosikan hal terkait, dan peningkatan kredibilitas negaranya dalam lingkup domestik dan internasional.

Selain itu, Gilboa berpendapat bahwa diplomasi publik tidak hanya interaksi antara negara dan non-negara, melainkan pemanfaatan *soft power* berupa opini publik, penataan media, serta informasi manajemen sehingga pembentukan *nation branding* lebih mudah dan bermanfaat dalam jangka pendek maupun jangka panjang.²¹ Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya membangun opini publik menggunakan *soft power* yang dimiliki negara, namun ruang dalam opini publik juga semakin tidak terbatas. Maka tidak mengherankan jika tantangan yang dihadapi oleh praktisi pemerintah dalam diplomasi publik juga berubah. Untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, mereka harus lebih sering secara efektif menggembeleng upaya-upaya yang berbeda daripada memerintahkan dana dan personel mereka sendiri yang terbatas.

Keterkaitan antara peran restoran Korea yang ada di Indonesia dengan diplomasi publik Korea Selatan dapat dilihat lebih jauh dari definisi diplomasi publik yang ditulis oleh Jay Wang dalam karyanya berjudul *Public Diplomacy and Global Business*. Menurut Wang, ruang lingkup diplomasi publik perlu mencerminkan perubahan susunan partisipasi sipil global. Lalu, ditambah juga dengan pentingnya untuk mencapai pemahaman yang berbeda tentang persepsi

²¹ Eytan Gilboa, "Searching for a Theory of Public Diplomacy," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616, (2008): 55–57, diakses pada 10 Maret 2023, <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>

dan sikap publik global terhadap negara tertentu. Dalam tulisan ini, Wang juga menguraikan bahwa diplomasi publik bukanlah sebuah konsep yang memiliki makna tunggal, melainkan sebuah tindakan multidimensi yang mencakup tiga tujuan penting dalam prosesnya.²² Tiga tujuan yang dimaksud yaitu sebagai berikut.

1. Mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, kegiatan yang dapat mewakili upaya negara, baik melalui individu atau lembaga resmi dan swasta, untuk berkomunikasi dengan publik. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun tidak diinisiasi oleh pemerintah secara langsung, namun dapat memobilisasi tujuan diplomasi publik yaitu mengenai kebijakan luar negeri, mempromosikan cita-cita budaya, dan membangun hubungan.
2. Bentuk komunikasi nilai dan sikap, karena komunikasi pada akhirnya memainkan peran penting dalam membentuk dan mengubah persepsi dan sikap publik. Hal ini bertujuan dalam mencapai pemahaman yang lebih berbeda tentang persepsi dan sikap publik global terhadap negara tertentu.
3. Sarana meningkatkan pemahaman bersama dan rasa saling percaya antara negara dan masyarakat, yaitu dengan menyelaraskan komunikasi yang dirancang untuk khalayak internasional dengan kepentingan khalayak domestik.

Ketiga tujuan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain yang saling melengkapi. Dimensi hubungan dan kepercayaan membentuk dasar untuk komunikasi yang efektif dari nilai-nilai dan kebijakan suatu negara kepada

²² Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business," *Journal of Business Strategy* 27 no. 3 (2006) 41-49, diakses pada 11 Maret 2023, <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>

publik di negara lain. Di sisi lain, promosi kebijakan suatu negara di kancah internasional didukung ketika ada pemahaman dan apresiasi terhadap budaya dan cita-cita negara tersebut. Dari penjelasan kerangka konseptual yang peneliti jabarkan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan konsep diplomasi publik sebagai kerangka konseptual. Bentuk diplomasi publik yang dipaparkan oleh Jay Wang yang mencakup tiga tujuan dalam diplomasi publik dianggap sesuai menjadi pisau analisis dalam penelitian ini. Alasannya ialah definisi yang dijelaskan Wang mampu menunjukkan restoran Korea dapat menjadi sarana penyebaran pengetahuan budaya Korea di Indonesia dan mampu mengakomodir peran restoran Korea yang mencakup tiga tujuan dalam diplomasi publik.

1.8. Metode Penelitian

Metodologi penelitian berperan dalam proses penelitian sebagai acuan dan runtutan prosedur yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini sehingga memperoleh pengetahuan dari topik terkait sebagai kajian pada ilmu hubungan internasional.

1.8.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menekankan pada pencarian fakta dan data terkait sarana diplomasi publik di suatu negara.²³ Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksploratif karena penulis akan mengumpulkan informasi awal dan

²³ Pamela Maykut dan Richard Morehous, "Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide" dalam Umar Suryadi Bakry, "Metode Penelitian Hubungan Internasional", Yogyakarta: Pustaka Pelajar (2016): 18 – 20.

pemahaman yang lebih dalam tentang peran restoran Korea sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan yang diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan terpercaya. Pemilihan penelitian jenis ini bermanfaat untuk memahami bagaimana restoran-restoran Korea berperan dalam diplomasi publik Korea Selatan seperti mempromosikan budaya dan citra Korea Selatan di Indonesia.

1.8.2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian berfungsi sebagai arahan bagi peneliti dalam mengerjakan penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah membantu peneliti agar tetap fokus pada topik penelitian sehingga hasil yang akan diperoleh tidak meluas ke berbagai bahasan. Pada penelitian ini, peneliti membatasi lokasi penelitian yaitu restoran Korea di Kota Padang selama penelitian ini berlangsung yaitu pada tahun 2023. Lokasi tersebut ditentukan agar peneliti lebih mudah dalam mengumpulkan dan memverifikasi data yang diperoleh secara langsung.

1.8.3. Unit dan Tingkat Analisis

Dalam menentukan tingkat analisa, sebelumnya kita harus menetapkan unit analisis dan unit eksplanasi dari sebuah fenomena yang akan diteliti.²⁴ Unit Analisis merupakan unit yang akan dikaji perilakunya dalam sebuah penelitian. Dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa unit analisis dari penelitian ini yaitu Restoran Korea. Unit Eksplanasi adalah unit yang akan menjelaskan perilaku dari unit analisis. Unit eksplanasi dari penelitian ini yaitu sarana diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia. Tingkat analisis penelitian ini yaitu kelompok, dengan model induksionis karena unit eksplanasinya berada pada

²⁴ Mohtar Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin Dan Metodologi* (Jakarta, 1990), 39

tingkat yang lebih tinggi yaitu negara, sedangkan unit analisisnya berada pada tingkat kelompok.

1.8.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti saat berada di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh melalui beberapa teknik sebagai berikut.

1. Teknik Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terkait objek penelitian langsung di lapangan.²⁵ Pada bagian ini, peneliti akan mengumpulkan beberapa lokasi restoran Korea yang ada di Kota Padang dan beberapa informasi yang mendukung keterkaitannya dengan diplomasi publik Korea Selatan.

2. Teknik Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi. Peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada partisipan bertujuan untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita.²⁶ Wawancara yang akan dilakukan peneliti akan berupa wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur melalui pengisian kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

²⁵ Dr. J. R. Raco, ME., M.S, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, karakteristik, dan Keunggulannya*, (Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2010), 112-115

²⁶ Dr. J. R. Raco, ME., M.S, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, karakteristik, dan Keunggulannya*, 116-120

seperangkat pertanyaan tertulis. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung restoran Korea yang ada di Kota Padang melalui penyebaran *barcode* yang telah ditautkan langsung dengan *link gform* yang berisi pertanyaan kuesioner penelitian. Wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan akan berbentuk wawancara yang mendalam (*indepth*) dengan menggunakan pertanyaan *open-ended*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai beberapa pengunjung dan pegawai di restoran Korea yang memiliki informasi terkait permasalahan penelitian.

Data sekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung dalam suatu objek yang diteliti. Data ini berguna untuk memperkuat dan mendeskripsikan data yang telah diperoleh sebelumnya yang berasal dari persepsi, pendapat, atau pandangan masyarakat. Biasanya data ini bersumber dari studi pustaka, dokumen, artikel jurnal, arsip, atau literatur lainnya yang membahas subjek dan objek yang diteliti.²⁷ Data yang akan dikumpulkan yaitu terkait hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia, bentuk diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan, dan bagaimana peran makanan dalam proses diplomasi publik.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap mencari, mengolah, dan menyusun dalam proses penelitian secara sistematis. Data yang telah diperoleh melalui catatan lapangan, penyebaran kuesioner, hasil wawancara, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit,

²⁷ M. Nasir, Metode Penelitian (Jakarta : Galia Indonesia, 2003) Hal. 27

menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga dapat memberikan pemahaman kepada orang lain dan peneliti sendiri. Peneliti juga akan menganalisis data dengan mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.²⁸

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan mengumpulkan dan menyeleksi informasi dari data dan sumber yang terkait dengan peran restoran Korea sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia. Kemudian, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara sebagai data primer kepada beberapa pengunjung di restoran Korea yang ada di Kota Padang sebagai sampel dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini. Kemudian data tersebut akan dijelaskan menggunakan variabel dependen dan independen pada penelitian, lalu dilakukan pemilahan dalam informasi yang telah dikumpulkan serta mengkategorikannya sesuai dengan pola yang disusun peneliti. Setelah itu, peneliti melakukan analisis data sesuai dengan konsep dan teori diplomasi publik oleh Jay Wang yang telah dijabarkan sebelumnya. Pada tahapan terakhir, peneliti akan mencantumkan kesimpulan dari keseluruhan data yang didapatkan, sehingga dapat mempermudah pembaca dan peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian yang dijabarkan.

²⁸ Dr. J. R. Raco, ME., M.S , *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, karakteristik, dan Keunggulannya*, 120-126

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menjelaskan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka mengenai penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dan pembandingan dalam penelitian sekarang, kerangka konseptual yang digunakan dalam menganalisis data, metodologi penelitian yang diantaranya yaitu jenis penelitian, batasan penelitian, unit dan tingkat analisis, teknik pengumpulan dan analisis data, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II HUBUNGAN DIPLOMATIK KOREA SELATAN DAN INDONESIA

Pada bab ini akan menjelaskan dinamika hubungan antara Korea Selatan dengan Indonesia yang dimulai saat kedua negara menandatangani persetujuan hubungan diplomatik tingkat konsuler hingga sekarang, memperlihatkan hubungan antar negara maupun antar masyarakat kedua negara terkait, dan peran makanan dalam diplomasi publik kedua negara.

BAB III PENYAJIAN DATA PERAN RESTORAN KOREA SEBAGAI SARANA DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA

Pada bab ini peneliti akan akan memaparkan data terkait jawaban penelitian dari pengunjung restoran Korea berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terstruktur.

BAB IV

PERAN RESTORAN KOREA SEBAGAI SARANA DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN DI INDONESIA

Bab ini akan memuat analisis dari masalah penelitian yang akan dikaji. Pada bagian ini, penulis akan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan melalui metode yang telah disebutkan dan dikaitkan dengan pendekatan yang digunakan sehingga dapat menganalisis peran restoran Korea sebagai sarana diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia.

BAB V

PENUTUP

Bagian ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang dilakukan terdiri dari kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian.