

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merebaknya *Korean wave* membuat daya tarik Korea Selatan semakin meningkat di kalangan wisatawan. Melalui Korea Tourism Organization (KTO) pemerintah Korea Selatan berupaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan agar datang ke Korea Selatan. Korea Tourism Organization (KTO) sendiri adalah suatu organisasi yang bergerak di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, yang bertanggung jawab untuk mempromosikan pariwisata Korea Selatan.¹ Pada tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebanyak 540.000 orang dan pada tahun 2016 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan pun juga semakin meningkat menjadi 800.000 orang.² Tren ini dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk merealisasikan atau mencapai kepentingan nasional negaranya dalam berbagai hal salah satunya melalui makanan dengan mengambil inisiatif untuk meningkatkan peringkat Korea Selatan dengan cara mempublikasikan kampanye *Korean Cuisine to the World* yang mana kuliner nasional dijadikan sebagai alat untuk berdiplomasi atau yang disebut sebagai gastrodiplomasi.³

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan cara halus untuk meningkatkan apresiasi dan

¹“KTOSidney,” AboutUs, diakses tanggal 21 Februari 2020, <http://visitkorea.org.au/about-us/>.

²“Korea Selatan Perbanyak fasilitas dan Makanan Halal untuk pikat wisatawan muslim,” detik.com, diakses tanggal 2 Maret 2020, <http://m.detik.com/food/info-halal/d-3250516/korea-selatan-perbanyak-fasilitas-dan-makanan-halal-untuk-pikat-wisatawan-muslim>.

³Shannaz Mutiara Deniar, and Tonny Dian Effendi, Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. In: *Journal of Social and Political Sciences*, Vol.2, No.3, (2019): 805-813.

membangun saling pengertian serta memperbaiki citra suatu negara.⁴ Makanan menjadisarana komunikasi non verbal yang sangat kuat untuk mengubah persepsi publik internasional dan mempromosikan negara di panggung global. Bagi sebagian besar dari warga dunia yang tidak bepergian ke luar negeri, pendekatan kuliner merupakan daya tarik kuat untuk mengenal bagian-bagian lain dari dunia yang belum mereka ketahui melalui rasa makanan.⁵ Beberapa negara pun mulai melakukan diplomasi melalui makanan, seperti yang pertama kali dilakukan oleh negara Thailand pada tahun 2002 melalui *Thai Kitchen of The World*, lalu Malaysia yang mempublikasikan kampanye gastrodiplomasi dengan judul *Kitchen for The World*, Taiwan dengan kampanye *Gourmet Taiwan*, Peru dengan *Cocina Peruana*, dan negara lainnya.⁶

Pada tanggal 29 Juni 2015, Korea Selatan mulai menargetkan *halal food* sebagai salah satu alat diplomasinya, hal ini membuat Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan berupaya memperkenalkan serangkaian resolusi untuk mendorong industri makanan halal sekaligus meningkatkan infrastruktur bagi wisatawan Muslim, terutama bagi wisatawan yang berasal dari Timur Tengah dan Asia Tenggara. Walaupun bukan satu-satunya negara yang menerapkan pendekatan *halal food*, Korea Selatan tetap konsisten dalam membangun berbagai infrastruktur ramah Muslim seiring dengan adanya pertumbuhan populasi Muslim dan tingkat konsumsi Muslim dunia. *Halal food* telah mampu menarik minat banyak negara di belahan dunia, terutama negara-

⁴Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. (Yogyakarta: Ombak, 2007): 29-30.

⁵Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan".

⁶Juyang

Zhang, "The Food of the World: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns", *International Journal of Communication*, no. 9: 568-591.

negara minoritas Muslim seperti Jepang, Thailand, Australia, Tiongkok, Taiwan, dan lain-lain.⁷

Keinginan untuk menampilkan citra sebagai *Muslim-friendly country* membuat Korea Selatan semakin gencar memasuki pasar halal global serta ikut bekerja sama dengan negara-negara Muslim terkait dengan hubungan ekonomidanperdagangan.⁸Hal ini juga didasarkankepada faktor ekonomidan juga politik agar dapat menarik lebih banyak wisatawan Muslim untuk berkunjung serta mengurangi ketergantungan terhadap Tiongkok akibat pemberlakuan THAADdan juga faktor sosial yang meliputi perubahan demografis dengan adanya pendatang Muslim yang tinggal di Korea Selatan. Walaupun masih ada warga Korea Selatan yang masih belum sepenuhnya mengerti mengenai konsep halal, Korea Selatan tertarik untuk membuat citra ini dengan mengimprovisasi beragam fasilitas agar lebih ramah Muslim.⁹Kebijakan *halal food* ini memberikan dampak positif terhadap perjanjian ekonomi termasuk di dalamnya kerja sama untuk kemitraan produk halal antara Korea Selatan dan negara-negara Islam yang meliputi peningkatan ekspor dan impor.¹⁰

Di Korea Selatan, otoritas halal itu sendiri diberikan oleh Korean Muslim Federation(KMF) yang manasertifikasihalalnya sudahdiakuidinegaraMalaysia

⁷Ajeng Puspita, dkk. "South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* Vol 10 No 3 (2021): 253.

⁸Deniar, Shannaz Mutiara, and Effendi, Tonny Dian, Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. In: *Journal of Social and Political Sciences*, Vol.2, No.3, (2019): 805-813.

⁹Ajeng Puspita, dkk. "South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* Vol 10 No 3 (2021): 253.

¹⁰Ajeng Puspita, dkk. "South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol 10, No 3 (2021): 253.

dan Singapura. Untuk memasuki pasar dunia, Korea Selatan bekerja sama dengan KMF dalam mengembangkan industri makanan halal. Korea Selatan sendiri mengincar pasar Indonesia dan Uni Emirat Arab yang merupakan negara yang mayoritas Muslim, melalui sertifikasi halal lokal agar bisa mengekspor makanan Korea ke wilayah dua negara tersebut. Kementerian Korea Selatan memperkirakan pasar makanan halal yang menjangkit 1,8 miliar populasi Muslim akan tumbuh \$1,6 triliun pada tahun 2020. Sementara itu, produk Korea Selatan ke 57 negara anggota Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) naik 8,8% pada tahun 2016. Hal ini berarti menyumbang 14% dari total pengiriman barang pertanian ke luar negeri.¹¹ Upaya ini meningkatkan reputasi Korea Selatan sebagai tujuan wisata halal. Menurut laporan “2019 Global Muslim Travel Index”, Korea telah menduduki peringkat ke-8 di antara tujuan-tujuan wisata di luar negara OKI, dengan ini diperkirakan wisatawan Muslim ke Korea diperkirakan menembus satu juta untuk pertama kalinya pada tahun 2019. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang menjalin kerja sama dengan LPPOM MUI melalui Halal Korea Inc. sebagai lembaga konsultan bisnis dan perdagangan Korea Selatan untuk melakukan sosialisasi, edukasi, promosi, dan asistensi sertifikasi halal.¹²

Memasuki masa pandemi COVID-19 tahun 2020, dampak yang diterima oleh Korea Selatan cukup besar yang dibuktikan dengan penurunan di berbagai sektor termasuk kegiatan ekspor makanan serta minuman yang hanya mengalami pertumbuhan 6.5% dari tahun sebelumnya. Untuk mengatasinya, pemerintah

¹¹ Indah Wulandari, “Produsen Makanan Korea Berlomba Raih Sertifikasi Halal”, *Republika.co.id*, diakses tanggal 3 Maret 2020, <http://m.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/10/16/nwblli346-produsen-makanan-korea-berlomba-raih-sertifikasi-halal>.

¹² Mutaya Saroh, *Korsel Gali Potensi Pasar Produk Halal*, *tirto.id*, diakses pada tanggal 2 Maret 2020, <http://tirto.id/korsel-gali-potensi-pasar-produk-halal-Fva>.

Korea Selatan mengubah strategi pemasaran yang sebelumnya kebanyakan dilakukan secara offline sekarang lebih berfokus kepada strategi yang dijalankan secara online yang ditunjukkan dengan inovasi dalam bidang logistik dan komersial.¹³ Dalam hal ini, KTO melalui platform daring live instagram menyelenggarakan Muslim Friendly Korea Online Festival yang diselenggarakan selama tiga hari mulai dari 16-18 Oktober 2020. Festival ini bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa Korea Selatan tetap berkomitmen terhadap perkembangan wisata ramah Muslim dan menginginkan para wisatawan Muslim terutama wisatawan Muslim Indonesia untuk kembali mengunjungi Korea Selatan.¹⁴ Maka, melihat konsistensi pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasi, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai usaha Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasi melalui makanan halal.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan beberapa negara yang telah mempraktikkan gastrodiplomasi, membuat pemerintah Korea Selatan kemudian memutuskan untuk menggunakan gastrodiplomasi sebagai langkah untuk diplomasi kebudayaan melalui pengenalan budaya makan. *Halal food* menjadi hal menarik untuk diteliti terutama pada tahun 2016-2022 yang menjadi puncak dalam gastrodiplomasi Korea Selatan serta saat dalam masa pandemi Covid-19. Makanan juga memiliki peran penting dalam membangun kerjasama antar negara, di mana makanan bukan hanya sebagai identitas kebudayaan sebuah negara. Penulis kemudian mengambil negara Korea

¹³ Korean Halal SMEs Strategy Shift Under the COVID-19 Pandemic, Korea Institute of Halal Industry, October 27 2020.

¹⁴ “Tahun ini, Muslim Friendly Korea Festival diadakan secara daring bertepatan dengan perayaan Bulan Korea”, diakses pada tanggal 20 September 2023, <http://visitkorea.or.id/article/tahun-ini-muslim-friendly-korea-festival-diadakan-secara-daring-bertepatan-dengan-perayaan-bulan-korea>.

Selatan sebagai negara wisata yang mempunyai beragam jenis makanan khas negaranya sebagai objek untuk meneliti gastrodiplomasi dalam dunia internasional serta dengan adanya dampak *Korean Wave* yang cukup besar. Dalam penelitian ini akan dilihat sejauh mana upaya gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh negara Korea Selatan melalui *Korean halal food*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

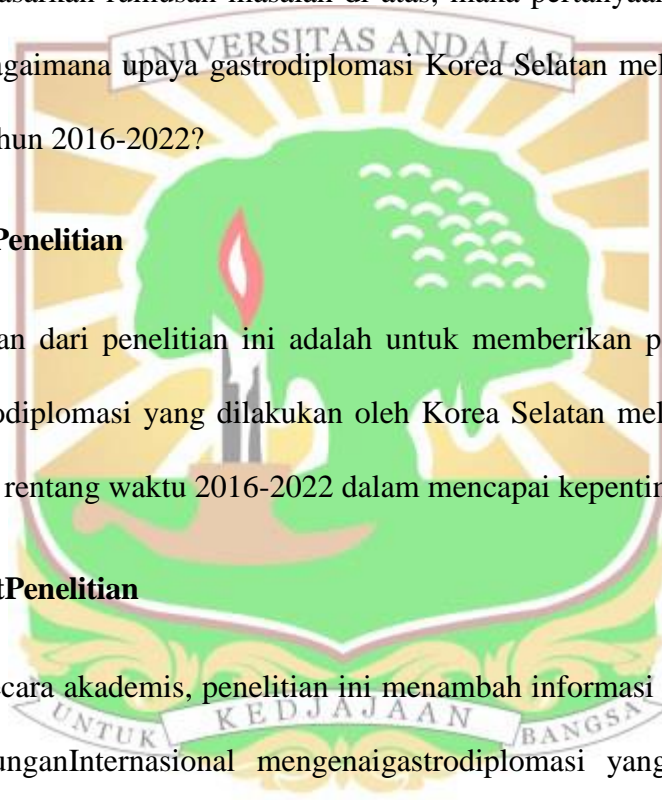
Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana upaya gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Korean halal food* pada tahun 2016-2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dalam upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui *Korean halal food* dengan rentang waktu 2016-2022 dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini menambah informasi dalam kajian Ilmu Hubungan Internasional mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan di Asia Timur, terutama Korea Selatan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dan menjadi sumber referensi mengenai penerapan gastrodiplomasi.



1.6 TinjauanPustaka

Artikelpertama yang berjudul“*HalalFoodDiplomacyinJapanandSouth Korea*” oleh Shannaz Mutiara Deniar, Tonny Dian Effendi¹⁵, membahasmengenai perbandingan strategi diplomasi makanan halal yang dilakukan Jepang dan Korea Selatan. Fokus kedua negara adalah pada pengembangan citra *Muslim friendly* , yang diaplikasikan dalam beberapa cara, yaitu pertama, upaya pemerintah melakukan inovasi dan integrasi antara sektor pariwisata, sektor perdagangan dan investasi. Kedua, organisasi komunitas Muslim di antara kedua negara secara aktif mempromosikan dan mendorong pembentukan lembaga sertifikasi halal seperti KMF di Korea dan JMA Jepang. Kerja sama dan pendampingan dengan lembaga sertifikasi di negara-negara Muslim lainnya seperti JAKIM Malaysia dan MUI Indonesia juga membantu Jepang dan Korea Selatan untuk menyiapkan standar halal untuk produk mereka. Ketiga, promosi tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat tetapi juga pemerintah daerah dan masyarakat umum. Promosi ini dapat dilihat dari jumlah pameran dan pameran produk dan aplikasi halal dan situs web yang memfasilitasi informasi tentang restoran, tempat ibadah, dan akomodasi ramah Muslim.

Artikel ini secara umum membahas mengenai bagaimana Jepang maupun Korea Selatan mempromosikan makanan halal di negaranya. Perbandingannya dengan hal yang penulis lakukan adalah artikel jurnal ini menggunakan dua konsep yaitu diplomasi publik dan gastrodiplomasi, artikel ini menggunakan diplomasi publik untuk fenomena makanan halal sebagai alat diplomasi dengan menggunakan masyarakat Muslim di masing-masing negaratersebutsertaindustri

¹⁵Shannaz M. Deniar, and Tonny D. Effendi, Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea. In: *Journal of Social and Political Sciences*, Vol.2, No.3 (805-813).

yang berhubungan dengan produk makanan halal dan juga diplomasi publik ini dinilai tepat karena melibatkan pemerintah dan juga masyarakat. Penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi untuk melihat bagaimana pemerintah Korea Selatan berusaha membuat citra yang ramah Muslim melalui makanan halal sebagai alat diplomasi mereka.

Tujuan dari artikel ini dan penulis adalah artikel ini mencoba memaparkan dan membandingkan bagaimana diplomasi yang dilakukan oleh Jepang dan Korea Selatan melalui makanan halal untuk menarik wisatawan Muslim ke negara mereka yang menguntungkan dari sisi ekonomi dan juga politik. Sedangkan penulis bertujuan untuk menjelaskan dan memaparkan usaha pemerintah Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi dengan menggunakan makanan halal.

Kedua, artikel *“Globalization of Halal Food: A Study on Its Diffusion ‘into’ and Export ‘from’ South Korea”* oleh Hyun-seo Park dan Youngmin Lee¹⁶ yang memaparkan mengenai adanya tren makanan halal, yang menyebabkan permintaan akan makanan halal menjadi semakin meningkat seiring dengan bertambahnya populasi Muslim di dunia. Hal ini menyebabkan negara-negara di dunia pun mulai meningkatkan produksi makanan halal, tak terkecuali bagi Korea Selatan. Meningkatnya masyarakat Muslim Korea, membuat Korea Selatan semakin gencar untuk mengeksport makanan khas negaranya yang mempunyai sertifikasi halal ke beberapa negara di dunia, mengizinkan produk lokal untuk memiliki sertifikasi halal, serta menyediakan makanan halal di rumah sakit maupun restoran bagi turis Muslim yang berkunjung ke Korea Selatan.

¹⁶Hyun-seo Park and Youngmin Lee, “Globalization of Halal Food: A Study on Its Diffusion „into“ and Export „from“ South Korea”, Korean Urban Geographical Society vol. 2, No. 3 2017 (131-142).

Artikel ini juga membahas mengenai bagaimana perubahan kebijakan Korea Selatan terkait produksi makanan Korea oleh adanya halalikasi untuk dipasarkan oleh perusahaan-perusahaan makanan lokal ke pasar asing. Makanan halal mempunyai peranan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan ekspor makanan Korea sebagai peningkatan nilai jual. Pemerintah Korea Selatan juga mengembangkannya bersama dengan merebaknya tren *Korean wave* di dunia. Jurnal tersebut membantu penulis untuk melihat bagaimana pengaruh makanan halal bagi Korea Selatan.

Perbedaan artikel tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu bahwa penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana pemerintah Korea Selatan menggencarkan untuk mengembangkan makanan halal sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan perekonomian negaranya, sedangkan yang akan penulis lakukan adalah untuk melihat upaya Korea Selatan melakukan gastrodipomasi dengan adanya *Korean halal food* untuk menarik wisatawan Muslim untuk membentuk citra negaranya.

Ketiga, artikel Ajeng Puspa Marlinda, Bambang Cipto, Faris Al-Fadhat dan Hasse Jubba bersama Jino Kim dan Amelia Puspa Tamara yang berjudul "*Local People's Perception of South Korea Halal Tourism*".¹⁷ Artikel ini membahas mengenai bagaimana persepsi masyarakat Korea Selatan terhadap adanya wisata halal di negaranya, dengan memaparkan terlebih dahulu berbagai macam sudut pandang terhadap berbagai macam aspek seperti bagaimana sudut pandang Muslim dan non-Muslim terhadap adanya wisata halal serta bagaimana

¹⁷AjengPuspidkk, "LocalPeoplePerceptionofSouthKoreaHalalTourism", 2020:181-190.

persepsi masyarakat negara lain terhadap adanya industri wisata halal dinegaranya dengan menyertakan contoh persepsi positif dan negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlinda dkk. ini dilakukan di Korea Selatan dengan mewawancarai beberapa orang lokal setempat, sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa walaupun pemerintah Korea Selatan gencar untuk memajukan pariwisata halal di negaranya, namun masih banyak warga Korea Selatan yang belum terlalu mengertimengenaikonsep halaltersebut danitu perlu menjadi perhatian pemerintah setempat, terutama di wilayah yang menjadi target utama atau wilayah yang paling banyak dikunjungi oleh para wisatawan Muslim, agar masyarakatnya bisa sepenuhnya mendukung program wisata halal ini.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini secara umum membahas mengenai *halal tourism* karena yang dibahas adalah bagaimana persepsi masyarakat Korea Selatan, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan mengenai implementasi gastrodiplomasi yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasionalnya melalui *Korean halal food*, namun artikel ini juga membantu penulis untuk mengetahui bagaimana persepsi warga Korea Selatan terhadap adanya *halal tourism* serta membantu penulis dalam menemukan apa yang menjadi anomali dalam penelitian yang penulis lakukan.

Keempat, artikel yang berjudul "*Food as Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*".¹⁸ Artikel ini menjelaskan bagaimana keberhasilan Korea Selatan dalam mengaplikasikan *Global Hansik* di tahun 2009

¹⁸Mary Jo A. Pham, "South Korea's Gastrodiplomacy", *Journal of International Service (JIS)*, (2013).

dalam mengglobalkan masakan khas Korea Selatan. Mary Jo A. Pham menjelaskan bahwa seiring perkembangan dunia makanan menjadi media diplomasi yang memiliki peran signifikan dalam dunia internasional saat ini. Dalam perjalanannya, makanan yang dipromosikan ke dunia global menjadi identitas negara yang akan dikenal sebagai bentuk unsur kebudayaan yang terkandung dalam ke khasan makanan tersebut.

Artikel ini juga menjabarkan program apa saja yang akan dilakukan pada kampanye *Global Hansik* ini yang akan menjadi target hingga tahun 2017, di antaranya adalah seperti meningkatkan jumlah restoran Korea di dunia hingga 40.000 yang akan mendapatkan sertifikat standardisasi dari Pemerintah Korea Selatan, melibatkan *public figure* terkenal dalam mempromosikan masakannya, meningkatkan investasi untuk industri masakan Korea Selatan, membangun kursus masakan Korea Selatan di sekolah memasak internasional, dan mengimplementasikan penggunaan sosial media dalam mempromosikan masakan Korea Selatan.

Artikel ini melihat bagaimana upaya Korea Selatan dalam melakukan upaya gastrodiplomasi hanya sebatas upaya untuk mengglobalkan masakan negaranya saja, sementara penelitian yang penulis bahas adalah melihat upaya gastrodiplomasi Korea Selatan mengglobalkan masakan negaranya melalui masakan yang bersertifikasi halal.

Referensi terakhir adalah artikel yang ditulis oleh Ajeng Puspa Marlinda, Bambang Cipto, Faris Al-Fadhat dan Hasse Jubba yang berjudul “*South Korea’s Halal Tourism Policy–The Primacy of Demographic Changes and Regional*

Diplomacy".¹⁹ Dalam artikel ini, penulis menjelaskan tentang alasan Korea Selatan berusaha mengembangkan *halal tourism* dengan mempertimbangkan tiga pertanyaan, yaitu bagaimana cara Korea Selatan mengimplementasikan kebijakan *halal tourism*, apa faktor yang menggarisbawahi adanya kebijakan *halal tourism*, lalu yang terakhir adalah apa dampak dari kebijakan *halal tourism* terhadap kehidupan sosial dan beragama di Korea Selatan.

Korea Selatan yang mengalami kerugian dengan penurunan wisatawan Tiongkok akibat adanya THAAD, membuat keputusan untuk menyetujui hubungan kerja sama dengan negara Muslim lain sebagai salah satu pemasukan yang menjanjikan, karena jumlah wisatawan Muslim yang terus meningkat setiap tahunnya. Dalam artikel ini juga membahas mengenai *halal food* yang menjadi salah satu target dari pemerintah Korea Selatan yang ditandai dengan dibentuknya The Ministry of Agriculture, Forestry and Rural Affairs (MAFRA), serta berbagai organisasi lainnya yang menjadi penunjang dalam sertifikasi halal. Artikel ini membantu penulis untuk menjadi referensi mengenai apa saja alasan Korea Selatan mengembangkan sertifikasi halal serta artikel ini membahas mengenai *halal tourism* sedangkan penulis lebih memfokuskan terhadap bahasan mengenai *Korean halal food*.

1.7. Kerangka Konseptual

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis akan menggunakan konsep berikut:

¹⁹Ajeng Puspita, dkk. "South Korea's Halal Tourism Policy - The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* Vol 10 No 3 (2021):253.

1.7.1. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan suatu praktik 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.²⁰ Menurut elemen-elemen kampanye gastrodiplomasi dapat dilihat dari strategi yang telah dibentuk berkelompok sehingga menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Pemasaran Produk

Dalam hal ini, pemerintah atau masyarakat bisa berinisiasi dengan menjual makanan khas negaranya, agar wisatawan atau warga negara asing dapat membeli dan menikmati makanan secara langsung.

2. Pembangunan Event

Dalam pembangunan *event*, bisa saja pemerintah membuat atau mengadakan sebuah acara ataupun pameran makanan khas negara tersebut agar warga negara asing dapat mengunjungi dan mencicipi makanan yang telah disajikan, hal ini memicu daya tarik sendiri dengan melihat dan mencicipi masakan yang telah disajikan.

3. Membangun Kerja sama dengan Organisasi di Luar Negeri

Gastrodiplomasi dapat membangun kerja sama dengan organisasi di Luar Negeri, hal ini akan membantu jalannya proses serta dukungan organisasi tersebut dalam menjalankan gastrodiplomasi.

²⁰Paul S. Rockower. *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach*. (Institute of International Relations, National Chengchi University, Taipei, Taiwan, 2011), hal. 107-152.

4. Menggunakan *Leader Opinion* dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi

Hal ini dapat membantu dalam memperkenalkan makanan dengan cara menggunakan tokoh atau artis-artis terkenal dengan mempromosikan makanan khas daerah negara tersebut agar para penggemar dari artis tersebut memiliki rasa penasaran dan ingin mencicipi makanan tersebut.

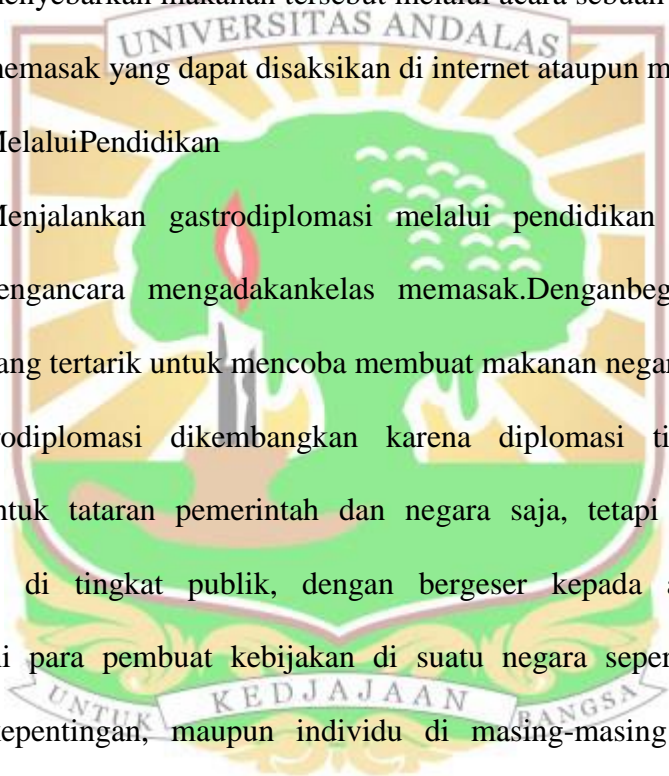
5. Membangun Hubungan melalui Media

Menjalankan gastrodiplomasi dapat melalui media dengan cara menyebarkan makanan tersebut melalui acara sebuah televisi atau acara memasak yang dapat disaksikan di internet ataupun media lainnya.

6. Melalui Pendidikan

Menjalankan gastrodiplomasi melalui pendidikan dapat dilakukan dengan cara mengadakan kelas memasak. Dengan begitu banyak orang yang tertarik untuk mencoba membuat makanan negara tersebut.

Gastrodiplomasi dikembangkan karena diplomasi tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, tetapi juga aktor-aktor internasional di tingkat publik, dengan bergeser kepada aktor-aktor yang memengaruhi para pembuat kebijakan di suatu negara seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini menambah “daya jual” negara pada forum internasional dan memperkuat *bargaining power*. Gastrodiplomasi bukan merupakan pendekatan baru dalam hubungan internasional. Hal ini merupakan strategi jangka panjang, gastrodiplomasi berkembang sebagai cara bagaimana negara berkembang untuk



mempromosikan diri mereka di panggung global.²¹ Gastrodiplomasi dapat digunakan oleh suatu negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan bisa meningkatkan interaksi dengan masyarakat yang menjadi targetnya. Hal ini karena makanan merupakan bagian vital bagi kehidupan masyarakat sebagai kelompok manusia dan juga makanan dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam suatu masyarakat atau dalam suatu negara.²²

Gastrodiplomasi memberi gambaran budaya suatu negara dalam hal makanan, bagaimana makanan tersebut dibuat, disajikan, dan menjadi simbol identitas budaya. Hal ini menjadi instrumen untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dengan harapan meningkatkan interaksi dan kerja sama internasional. Dalam hal menarik simpati masyarakat internasional inilah gastrodiplomasi berperan, karena strategi ini selalu melibatkan publik dalam proses diplomasinya. Gastrodiplomasi membantu menarik minat publik untuk mengenaldan bersimpati kepada negara tersebut dengan lebih baik. Istilah gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara yang lebih efektif dalam menjadi perantara komunikasi nonverbal yang dapat menyatukan semua kalangan.²³ Paul Rockower menjelaskan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk dari diplomasi publik yang digunakan untuk memperkenalkan budaya kuliner kepada publik secara luas dengan melakukan penyebaran ke dunia internasional.

²¹Braden Ruddy, "Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image", 2014, <http://publicdiplomacymagazine.com/hearts-minds-and-stomachs-gastrodiplomacy-and-the-potential-of-national-cuisine-in-changing-public-perception-of-national-image/>.

²²SamChapple-Sokol."CulinaryDiplomacy:BreakingBreadtoWinHeartsandMind".*The Hague Journal of Diplomacy* (Martius Hijhoff Publishers. USA, 2013), hal. 161-183.

²³Paul Rockower, "The State of Gastrodiplomacy" Dalam : *Public Diplomacy Magazine*, 2014,<http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/Gastrodiplomacy.pdf>

1.8 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif, yaitu berupa pengumpulan data melalui studi pustaka yang terdiri dari jurnal-jurnal, ataupun bentuk dokumentasi seperti artikel yang dianggap relevan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena instrumen utama yang diamati yaitu berupa aktivitas gastrodiplomasi yang kemudian akan dianalisis. Datanya yang akan dihasilkan berupa data deskriptif mengenai subjek yang akan diteliti, yaitu kata-kata baik tertulis maupun lisan.²⁴

1.8.1 Batasan Penelitian

Untuk lebih memahami sasaran dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian ini dari tahun 2016-2022. Hal ini disebabkan karena dalam kurun waktu tersebut Pemerintah Korea Selatan mulai fokus kepada peningkatan produksi makanan halal khas negaranya setelah dibentuknya The Ministry of Agriculture, Forestry and Rural Affairs (MAFRA) pada tahun 2015 serta dalam kurun waktu tersebut melalui penelitian ini penulis ingin mengemukakan mengenai bagaimana gastrodiplomasi makanan halal yang dilakukan oleh Korea Selatan.

1.8.2 Unit Analisis dan Unit Eksplanasi

Dalam penelitian ini, unit analisis yang akan diteliti adalah Korea Selatan terkait dengan gastrodiplomasi yang dilakukan. Unit eksplanasi pada penelitian ini adalah kampanye *Korean halal food*. Level analisa penelitian ini berada pada tingkat negara.

²⁴Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta, Universitas Indonesia Press, 1992), 15.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang sudah umum dilakukan dalam penelitian kualitatif, yakni melalui tinjauan dokumen berupa catatan dan arsip yang terdapat pada masyarakat, komunitas dan organisasi. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa dokumen-dokumen seperti dokumen tertulis gambar maupun elektronik, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan peristiwa, artikel yang membahas mengenai gastrodiplomasi Korea Selatan dan *Korean halal food*, *media report* dan *press release* yang berkaitan dengan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Korea Selatan itu sendiri dan sebagainya. Data dan informasi yang penulis gunakan diambil dari berbagai media digital seperti The Korea Times yang merupakan situs digital yang menyajikan berita dari Korea Selatan maupun luar negeri, sehingga penulis bisa menggunakannya untuk mengumpulkan data. Penulis juga menjadikan laporan dari James Noh yang berjudul *Korean Halal SMEs Strategy Shift Under the COVID19 Pandemic* sebagai referensi untuk melihat perkembangan serta respon pemerintah Korea Selatan terhadap makanan halal.

1.8.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif, analisis data kualitatif adalah identifikasi dan pencarian pola-pola umum hubungan dalam kelompok data yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan. Interpretasi atas data-data yang termasuk dalam data-data objektif yang relevan untuk

menambah informasi atau bisa menjadi petunjuk untuk menjelaskan bagian-bagian dan hubungan antarbagian yang terdapat dalam model analisis.

Dalam menganalisis upaya gastrodiplomasi Korea Selatan, penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi untuk melihat dan menganalisis bagaimana strategi dan upaya Korea Selatan dalam memperkenalkan makanan khas negara melalui tren *halal food* berdasarkan elemen gastrodiplomasi dalam bagaimana Korea Selatan menjalin hubungan kerja sama terutama dengan negara-negara yang mayoritas Muslim dan untuk melihat sejauh mana upaya Korea Selatan dalam mengembangkan *Korean halal food* terutama pada tahun 2016-2022.

Tabell.1 Elemen Kampanye dan Upaya Gastrodiplomasi

Elemen-Elemen Kampanye Gastrodiplomasi		
Elemen Gastrodiplomasi	Indikator Elemen	Upaya Gastrodiplomasi
1. Produk pemasaran	Sejauh mana pemasaran produk yang telah dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan.	Upaya 1 Upaya 2
2. Pembangunan event	Apasaja bentuk acara yang telah diadakan oleh pemerintah Korea Selatan dalam menarik minat wisatawan asing terutama wisatawan Muslim.	Upaya 3 Upaya 4
3. Membangun kerja sama dengan dengan organisasi luar negeri	Hubungan kerjasama Korea Selatan dengan organisasi luar negeri negara lain.	Upaya 5 Upaya 6
4. Menggunakan <i>leader opinion</i> dalam melaksanakan gastrodiplomasi	Perantokoh maupun artis-artis Korea Selatan dalam mempromosikan makanan negaranya.	Upaya 7 Upaya 8
5. Membangun hubungan melalui media	Cara Korea Selatan mempromosikan <i>halal food</i> untuk menarik minat masyarakat Muslim melalui berbagai media.	Upaya 9 Upaya 10
6. Melalui pendidikan	Melihat apakah Korea Selatan memiliki kelas atau memberikan informasi	Upaya 11

	mengenaimakananhalal tersebut.	Upaya12
--	--------------------------------	---------

Sumber:RockowerP.S.,Projecting Taiwan:Taiwan`sPublicDiplomacy OutreachInstituteof International Relations, 2017

Kolom upaya gastrodiplomasi belum terisi data dikarenakan merupakan fokus analisis dari Bab IV. Identifikasi indikator elemen kampanye gastrodiplomasi akan digunakan untuk mengkategorikan dan menganalisis upaya Korea Selatan terkait *Korean halal food*.



1.9 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab pendahuluan ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BABII: Makanan dalam Kajian Diplomasi

Bab ini menjelaskan definisi bagaimana makanan atau kuliner dalam kajian diplomasi hingga penerapan dari gastrodiplomasi yang telah diterapkan oleh beberapa negara di dunia.

BABIII: Perkembangan Korean Halal Food di Korea Selatan

Bab ini berisi mengenai informasi-informasi tentang perkembangan serta data-data yang terkait dengan faktor-faktor yang menjadi daya tarik Korea Selatan, serta kendala yang dihadapi pemerintah Korea Selatan.

BABIV: Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Korean Halal Food

Tahun 2016-2022

Bab ini membahas mengenai data-data yang menjelaskan kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dari tahun 2016-2022 dan menampilkan hasil temuan-temuan penelitian yang menjadi kesimpulan dari penelitian yang diangkat oleh penulis.

BAB V: Penutup

Bab ini merupakan rangkuman dari keseluruhan pembahasan dari hasil penelitian ini, terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis.

