

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara saling berinteraksi dengan negara lain melalui diplomasi. Dengan diplomasi, negara juga dapat mencapai *nation branding* lainnya. Tidak terkecuali dengan Korea Selatan. *Nation branding* merupakan suatu fenomena yang cukup kompleks. Hal itu terlihat karena seiring waktu, semakin banyak negara yang melakukan penelitian dan praktik tentang *nation branding*. Poin utama negara meningkatkan upaya *nation branding* adalah sebagai pengakuan untuk memenuhi tujuan perdagangan, investasi, dan pariwisata secara nasional. Ketertarikan pada *nation branding* juga telah menyebar cepat melalui strategi-strategi yang konvensional, namun masih terbatas (Dinnie, 2016). Selain karena pengakuan, negara juga bisa menunjukkan banyak kelebihan, keindahan, maupun poin tambahan positif lainnya. Dalam mencapai tujuan *nation branding*, salah satu upaya yang dilakukan oleh suatu negara adalah melakukan diplomasi melalui makanan. Karena seiring berkembangnya zaman, semakin banyak hal-hal yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk mengembangkan nilai negaranya. Salah satunya dengan berdiplomasi menggunakan makanan khas dari negara sendiri atau disebut dengan istilah gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi Thailand merupakan kegiatan awal yang dilakukan oleh negara dengan tujuan *nation branding*. Dimulai pada tahun 2001, pemerintah Thailand mulai melakukan gastrodiplomasi. Kegiatan gastrodiplomasi berkaitan dengan makanan, *fashion*, dan budaya bertujuan untuk membuat citra positif Thailand di luar negeri. Thailand menciptakan restoran khas asli Thailand dengan koki dan bahan-bahan masakan asli dari Thailand di luar negeri. Kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Thailand bisa dibilang berhasil karena meningkatkan jumlah restoran Thailand di luar negeri yang pada tahun 2001 masih sekitar 5.500, lalu pada tahun 2008 menjadi 13.000 restoran. Hal ini tentu saja dapat memberikan pengalaman budaya Thailand yang menarik bagi orang asing, dan dapat meningkatkan citra positif Thailand (Lipscomb, 2019). Melihat keberhasilan

gastrodiplomasi Thailand, banyak negara yang mulai mengikuti langkah pemerintah Thailand dengan melakukan gastrodiplomasi.

Selain Thailand, ada juga Taiwan yang sudah mulai melakukan gastrodiplomasi. Di bawah pemerintahan Ma Ying Jeou, pemerintah Taiwan melakukan program “menginternasionalkan lokal” dan “melokalkan internasional” makanan Taiwan. Program ini juga termasuk festival gourmet internasional, mengirimkan koki Taiwan ke kompetisi kuliner internasional, dan juga mendirikan restoran Taiwan di tempat-tempat umum di luar negeri seperti pusat perbelanjaan dan bandara. Berkat usaha-usaha gastrodiplomasinya, Taiwan berhasil menarik lebih banyak wisatawan. Dan menurut survei salah satu biro perjalanan Taiwan, 68 dari 100 orang berkunjung ke Taiwan dengan makanan Taiwan sebagai alasan utama mereka berkunjung (Lipscomb, 2019).

Melihat keberhasilan negara lain dalam hal gastrodiplomasi, Korea Selatan akhirnya melakukan gastrodiplomasi untuk upaya *nation branding* (Lipscomb, 2019). Korea Selatan sendiri merupakan negara yang terletak di Semenanjung Korea Selatan tepatnya di Benua Asia. Negara dengan sistem pemerintshan Republik Presidensial ini dipimpin oleh seorang Presiden yang berganti setiap 5 tahun. Dalam bidang perekonomian, Korea Selatan termasuk menjadi salah satu negara yang mempunyai pendapatan cukup tinggi. Hal tersebut bisa dikarenakan penghasilan dari berbagai industri seperti elektronik, otomotif, kimia, dan industri lainnya yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi negara. Pada tahun 2011, Yayasan Makanan Korea Selatan bekerja sama dengan restoran Korea Selatan yang berada di *New York* untuk mempromosikan kuliner khas Korea Selatan dengan cara membagikan makanan Korea Selatan secara gratis menggunakan *food truck* yang berkeliling di daerah *New York*. Walaupun jika dilihat dari skala global masih belum bisa terlihat, namun dari survei yang dilakukan Kementerian Pertanian Korea Selatan, persentase masyarakat *New York* yang mengenal makanan Korea Selatan meningkat, pada tahun 2011 hanya sekitar 24,2% dan meningkat menjadi 64,3% pada 2017 (Sik, 2017).

Selain adanya industri, Pemerintah Korea Selatan juga melakukan diplomasi agar berdampak pada *nation branding* Korea Selatan yang bisa membuat Korea Selatan lebih dikenal oleh masyarakat dunia. Diplomasi publik Korea Selatan

sendiri masih memerlukan peningkatan hubungan dengan nilai sejarah, tradisi budaya, seni, dan juga visi negara yaitu berkomunikasi atau diplomasi langsung dengan negara asing. Karena pemerintah Korea Selatan percaya, dengan diplomasi langsung akan lebih mudah mendapat kepercayaan dari komunitas internasional yang nantinya akan meningkatkan pengaruh global Korea Selatan.

Menurut Anholt, kurangnya efektivitas *nation branding* Korea Selatan pada saat itu disebabkan karena warga di negara lain kurang tertarik dengan Korea Selatan (Anholt, 2013). Pemerintah Korea Selatan yang pada saat itu merasa efektivitas *nation branding*nya menurun, mulai untuk memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai sarana pendongkrak *nation branding* Korea Selatan. Lima strategi yang dilakukan pemerintah untuk melakukan *nation branding* adalah memperkuat manajemen merek perusahaan, memperkuat pemasaran merek elektronik, memperluas infrastruktur untuk pemasaran merek dan juga meningkatkan citra bangsa di luar negeri. Selain 5 aspek tersebut, Korea Selatan tentu saja mulai melakukan gastrodiplomasi sebagai upaya baru untuk melakukan *soft diplomasi*nya. Korea Selatan juga berusaha untuk mulai mempromosikan makanan Korea Selatan agar semakin banyak dikenal oleh masyarakat seluruh dunia. Pada tahun 2008, presiden ke-10 Korea Selatan Lee Myung Bak mulai melakukan upaya gastrodiplomasi salah satu upaya melalui *Global Hansik Campaign*. Dengan melihat keberhasilan gastrodiplomasi Thailand, Presiden Lee Myung Bak juga melihat besarnya potensi gastrodiplomasi di wilayah Asia Tenggara.

Menurut Suhaida dalam jurnalnya, Pemerintah Korea Selatan juga menggunakan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk mendukung kepentingan nasional serta meningkatkan jumlah wisatawan (Juniarti, 2021). Pemerintah Korea Selatan melakukan *Global Hansik Campaign* melalui upaya intra pemerintah melalui bantuan beberapa kementerian dengan tujuan mempromosikan makanan Korea Selatan sebagai masakan etnis terkemuka di dunia. Salah satu makanan Korea Selatan yang diwariskan dan mendunia adalah kimchi. Kimchi adalah beragam sayuran seperti lobak, daun bawang, rebung, mentimun, dan sawi putih yang di fermentasi menggunakan bubuk cabai merah serta bumbu khas Korea Selatan lainnya. Kimchi biasa dihidangkan sebagai salah satu makanan pendamping yang paling umum untuk masyarakat Korea Selatan, di Korea Selatan sendiri, sudah

ada lebih dari 200 jenis variasi kimchi yang biasa dikonsumsi. Karena sangat banyak variasinya, setiap daerah di Korea Selatan memiliki resep khas kimchi berbeda sehingga memiliki cita rasa yang berbeda juga (Chung, 2016). Karena keunikan kuliner khas Korea Selatan ini, pemerintah Korea Selatan melakukan beberapa upaya untuk mengenalkan makanan ini secara lebih luas. Korea Selatan juga mempunyai ritual tradisional yaitu membuat kimchi atau bias disebut kimjang. Ritual ini juga sudah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan kebudayaan non-benda (Trimirasti, 2016).

Hasil gastrodiplomasi lain juga bisa dilihat dari pemasaran melalui *virtual* seperti iklan, drama Korea Selatan, dan acara ragam. Pemerintah Korea Selatan juga menyadari bahwa gastrodiplomasi akan menjadi peluang yang besar untuk meningkatkan *nation branding*. Mengeksplorasi dan mendefinisikan tentang identitas makanan Korea Selatan sudah menjadi hal yang penting baik dari aspek nutrisi, ilmu memasak, dan budaya. Secara khusus, makanan Asia mempunyai karakteristik yang berbeda dengan makanan daerah Barat. Budaya makanan juga bisa dianggap sebagai kehidupan sehari-hari di masa kini (Chung, 2016). Gastrodiplomasi Korea Selatan juga berfungsi sebagai sarana untuk pembangunan bangsa dan mempromosikan interpretasi identitas Korea Selatan. Makanan yang dipilih merupakan makanan yang berasal dari dinasti tua di Korea Selatan yaitu dinasti Joseon. Makanan tradisional diturunkan dari generasi ke generasi yang mampu membawa nasionalisme Korea Selatan melalui makanan.

Semakin berkembangnya inovasi, pemerintah Korea Selatan mulai melakukan beberapa upaya lain. Menurut Suhaida, berikut beberapa upaya baru yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan untuk menggunakan *soft power*nya:

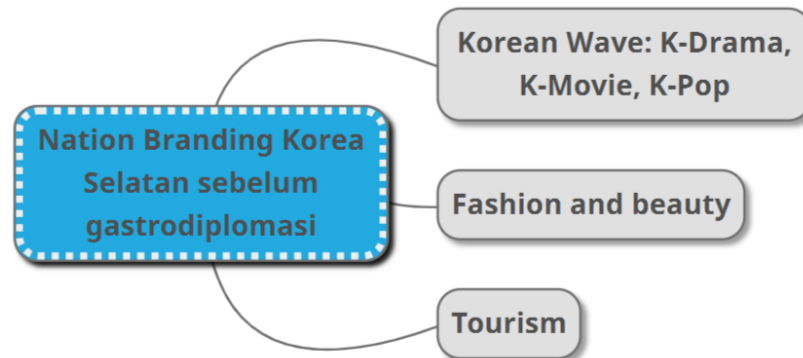
- Strategi program *Korea Selatan Cuisine to The World*. Dimulai tahun 2008, program ini mempromosikan makanan khas Korea Selatan sebagai daya pikat sendiri agar masyarakat internasional dapat mengenal makanan tradisional Korea Selatan
- Ada juga strategi *Korea Selatan Food Globalization* yaitu upaya menggunakan media masa dan pendidikan agar dapat membuat korelasi dengan jangka yang panjang.

- Strategi *Korea Selatan Food Promotion Institute* dengan tujuan untuk mensejahterakan masyarakat, meningkatkan ekonomi di level nasional agar bisa bersaing dengan kawasan lokal dan internasional.
- Yang terakhir yaitu strategi gelombang *hallyu* Korea Selatan melalui informasi digital dengan menggunakan artis Korea Selatan dengan tujuan dapat memperkenalkan budaya Korea Selatan secara luas.

Pemerintah Korea Selatan beranggapan bahwa kegiatan gastrodiplomasi berjalan cukup baik, sehingga pemerintah Korea Selatan ingin semakin banyak orang yang mengenal makanan khas Korea Selatan sehingga mulai dilakukan secara mendunia. Sehubungan dengan hal tersebut, Pemerintah Korea Selatan memulai kegiatan gastrodiplomasi juga di beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia dan Indonesia. Dalam jurnal Prof. Dr. Rashad yang berjudul “*The Influence of Customer Perception in Selection of Korea Selatan Restaurant in Malaysia*”, membahas bagaimana masyarakat di Malaysia memilih makanan Korea Selatan sebagai salah satu masakan asing yang paling banyak diminati selain masakan Malaysia. Masyarakat Malaysia sudah akrab dengan kimchi, ramyun, samgyupsal, dan makanan khas Korea Selatan lainnya. Hal ini karena Malaysia dianggap sebagai ekspatriat Korea Selatan dan bisnis makanannya. Film Korea Selatan yang tayang di Malaysia juga menjadi salah satu faktor masyarakat Malaysia menjadi tertarik untuk mengenal Korea Selatan lebih jauh terutama makanannya (Yazdanifard, 2021).

Selain Malaysia, Indonesia juga pasti tidak luput dari sasaran gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan. Hubungan negara antara Indonesia dan Korea Selatan sudah terjalin resmi sejak tahun 1973, tepatnya pada 17 September (KBRI Seoul, 2021). Kedua negara juga berusaha untuk terus menjaga hubungan baik satu sama lain. Kerjasama ini terus terjalin karena didukung sifat komplementaris sumber daya dan keunggulan yang dimiliki masing-masing negara sering dengan proses kemajuan di bidang ekonomi dan politik kedua negara. Korea Selatan dan Indonesia juga memiliki visi dan misi yang sama untuk berkontribusi pada komunitas internasional sebagai kekuatan yang sama. Di sektor sosial-budaya juga kerjasama terus berjalan karena banyaknya peminat budaya Korea Selatan di Indonesia. Pengaruh budaya ke masyarakat Indonesia dapat dilihat

dari semua aspek mulai dari gaya busana, gaya hidup, musik, drama hingga makanan.



Gambar 1. 1 Maping *Nation Branding* Korea Selatan sebelum gastrodiplomasi

Gambar di atas menjelaskan beberapa upaya Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding* sebelum memutuskan untuk menggunakan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *nation branding*. Korea Selatan menggunakan beberapa cara lainnya khususnya di bidang diplomasi budaya seperti: melalui *Korean wave*, *fashion and beauty*, dan *tourism*. Pada awal tahun 2000 sampai saat ini, Korea Selatan berada di puncak kejayaan diplomasi budayanya. *K-Wave* yang menjadi senjata utama diplomasi budaya Korea Selatan, sangat *booming* di Indonesia. Mulai dari *K-Pop*, hingga *K-Drama* banyak diminati oleh warga Indonesia. Selain ini, produk busana dan kosmetik yang memiliki khas tersendiri dari Korea Selatan, mulai masuk pasar di Indonesia dan membuat banyak warga Indonesia mulai menggunakan merek-merek untuk riasan wajah mereka yang berasal dari Korea Selatan. Menurut jurnal Rahmawati (2021), konsumen Indonesia lebih menyukai produk global terutama asal Korea Selatan. Sehingga fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik asal Korea Selatan sangat tinggi, sehingga menghasilkan minat beli yang tinggi juga. Selain itu, ada juga dari bagian *tourism*. Menurut Ranasasti (2022) berikut beberapa program yang sudah dijalankan pemerintah Korea Selatan dalam bidang *tourism* untuk meningkatkan jumlah turis dari Indonesia ke Korea Selatan adalah: *Korea Travel Fair*, *Korea Festival*, dan *Halal Restaurant Week*. Pemerintah

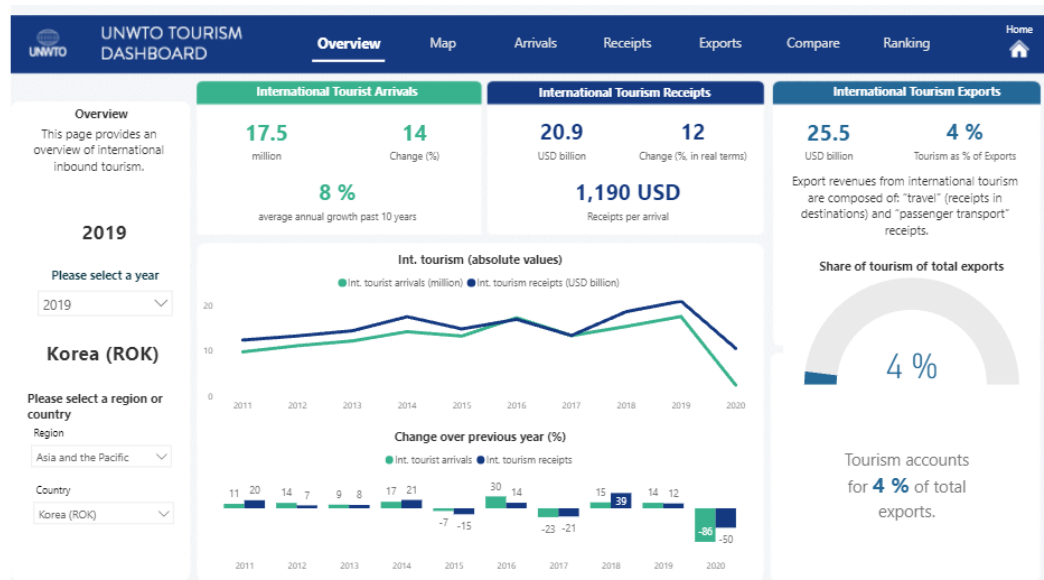
Korea Selatan juga lebih menekankan *muslim friendly travel* karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim.

Dengan beberapa upaya yang sudah penulis jelaskan, Korea Selatan sudah banyak melakukan *nation branding*nya di Indonesia sebelum melakukan gastrodiplomasi. Melihat keberhasilan negara lain dalam melakukan gastrodiplomasi membuat Korea Selatan mulai ikut memasarkan makanan tradisionalnya secara lebih serius. Tujuan Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi di Indonesia tentu saja disebabkan oleh tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Namun seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, hal itu masih dalam beberapa aspek saja, contohnya musik dan drama. Oleh sebab itu, pemerintah Korea Selatan melihat adanya potensi pada Indonesia yang besar jika mereka mengenalkan dan mulai menyebarkan budaya khususnya makanan khas Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan juga melakukan sertifikasi halal terhadap makanan-makanan khas Korea Selatan agar proses gastrodiplomasi di Indonesia tetap berjalan dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim. Hal ini juga dilakukan di negara muslim lainnya dan tentu saja juga bertujuan untuk meningkatkan tingkat ekspor makanan Korea Selatan ke negara-negara lain. Selain itu, menurut jurnal Ajeng, melalui *Korea Selatan Tourism Organization* (KTO), Pemerintah Korea Selatan membuat buku panduan wisata halal yang berisikan tentang panduan makana halal Korea Selatan yang cocok untuk wisatawan muslim yang akan berkunjung ke Korea Selatan (Marlinda, 2021). Dan hal tersebut berhasil menarik perhatian wisatawan muslim termasuk masyarakat Indonesia untuk berwisata ke Korea Selatan.

Di Indonesia, Kedutaan Besar Republik Korea Selatan melakukan proses gastrodiplomasi nya melalui *Korea Selatan Cultural Center* yang selanjutnya akan penulis sebut KCCI. KCCI merupakan lembaga di bawah Kedutaan Besar Republik Indonesia yang bertugas untuk mempromosikan kebudayaan dan pertukaran kebudayaan antara Korea Selatan dengan Indonesia. Pemerintah Korea Selatan membuat beberapa program khusus gastrodiplomasi melalui KCCI yang dilaksanakan di Indonesia pada tahun 2019, seperti *K-Food Fair*. Pada bulan Juli 2019, Kedutaan Korea Selatan di Indonesia mengadakan *K-Food Fair* yaitu acara yang berisikan tentang pameran masakan khas tradisional Korea Selatan.

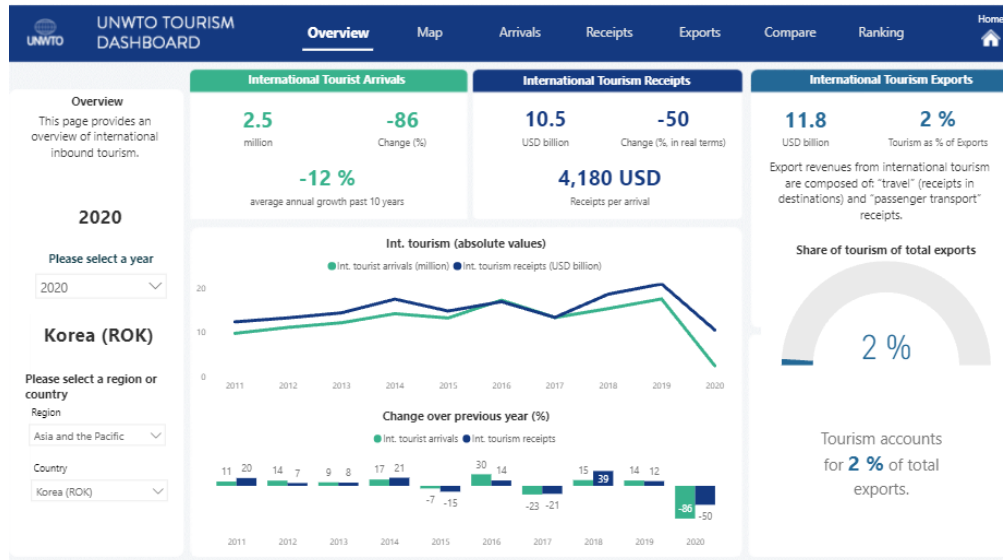
Masyarakat Indonesia juga bisa melihat dan mencicipi langsung bagaimana rasa masakan Korea Selatan. Ada juga program *Korea Selatan Cultural Day* edisi *Korea Selatan Street Food*. Di program kali ini, Pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan restoran Korea Selatan yang ada di Jakarta untuk mempromosikan makanan Korea Selatan. Pada bulan Desember (2018), Pemerintah Korea Selatan melalui KCCI juga mengajak masyarakat Indonesia untuk merasakan eksperimen langsung untuk membuat kimchi melalui acara *Kimjang Experience*. Dalam acara ini, para peserta akan dipandu secara langsung oleh Chef Jun, yaitu Chef Korea Selatan yang bekerja di Indonesia sehingga rasa kimchi yang akan dibuat terjamin keasliannya. Masih banyak lagi program gastrodiplomasi yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan pada tahun 2019. Hal ini tentu saja mendapat banyak respon positif dari masyarakat Indonesia. Sehingga makanan tradisional Korea Selatan semakin banyak dikenal masyarakat Internasional (KCC, 2019).

Korea Selatan mencatat 17.5 juta turis yang berkunjung pada tahun 2019. Sehingga Korea Selatan masuk peringkat pengunjung wisatawan terbanyak ke-30 di dunia. Korea Selatan juga menghasilkan sekitar 20,9 miliar USD hanya di sektor pariwisata.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Korea Selatan tahun 2019

Sumber: World Tourism Organization, <https://www.unwto.org>



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Korea Selatan tahun 2020

Sumber: World Tourism Organization, <https://www.unwto.org>

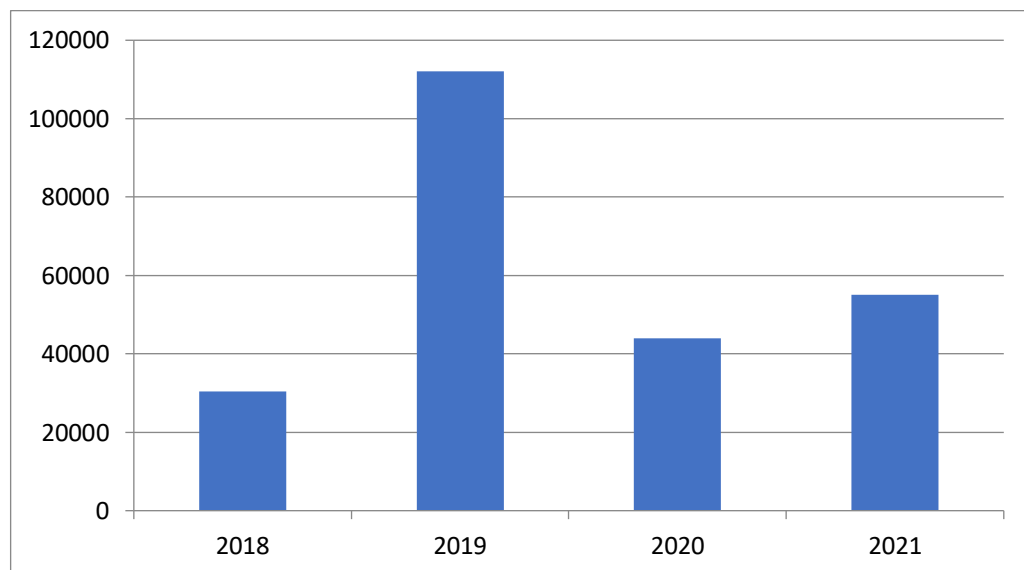
Pada tahun 2018, jumlah wisatawan di Korea Selatan yang datang ke Indonesia adalah sebanyak 30.300 wisatawan. Jumlah wisatawan dari Indonesia ini mengalami kelonjakan secara signifikan pada tahun 2019 dengan jumlah wisatawan Indonesia yang sebanyak 112.000. Hal ini disinyalir sebagai hasil dari perkembangan tourism di Korea selatan yang membangun infrastruktur muslim bagi wisatawan muslim, sehingga pada tahun 2019 tersebut jumlah wisatawan muslim di Korea Selatan secara garis besar juga mengalami peningkatan dengan pesat. Dalam penyebaran budaya, makanan juga bisa menjadi faktor utama negara tersebut dikenal oleh masyarakat dunia. Oleh karena itu, tingkat kunjungan yang tinggi dari warga Indonesia membuat pemerintah Korea Selatan ingin melakukan diplomasi di Indonesia khususnya gastrodiplomasi.

Namun, pada tahun 2020 terjadi pandemi di seluruh dunia yaitu pandemi COVID-19. Pandemi yang hampir membuat seluruh mobilitas di dunia terhambat. Begitu juga dengan Indonesia dan Korea Selatan. Berbagai kegiatan kerjasama pun tentunya menjadi terhambat dan bahkan ada yang harus dihentikan. Di Indonesia, khususnya Jakarta, pandemi membuat mobilitas sosial hampir lumpuh. Karena pemerintah mengambil langkah mulai dari mengeluarkan kebijakan untuk membatasi pergerakan masyarakat di seluruh daerah. Sekolah dan kegiatan perkantoran juga dirubah menjadi WFH (*Work From Home*). Presiden Indonesia, Joko Widodo mengambil langkah untuk PSBB (Pembatasan Sosial Berskala

Besar). Hal ini tentu saja berpengaruh kepada aktifitas diplomasi publik yang Korea Selatan lakukan di Indonesia. Pada tahun 2020, pengunjung wisatawan Korea Selatan turun drastis. Tentu saja faktor utama dari penurunan ini adalah pandemi yang mengakibatkan banyak negara harus menutup kedatangan wisatawan ke negara mereka demi mencegah angka penyebaran virus yang lebih tinggi lagi.

Dari grafik tersebut, bisa dilihat bahwa pandemi COVID-19 sangat berdampak pada jumlah pengunjung. Perkembangan wisatawan Korea Selatan yang datang dari Indonesia juga mulai mengalami penurunan secara drastis. Hal ini karena ditutupnya aksesibilitas wisatawan yang akan memasuki Korea selatan karena pandemi COVID-19. Berdasarkan data yang ada pada tahun 2020, jumlah wisatawan Indonesia yang datang ke Korea Selatan adalah 44.000 sedangkan jumlah wisatawan Indonesia yang datang ke Korea Selatan pada tahun 2021 hanya 55.000. Terhitung pada tahun 2020, akibat pandemi global COVID-19 yang menjangkit negara-negara di dunia tanpa terkecuali Korea Selatan, kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea selatan mengalami penurunan sebanyak 68%.

Tabel 1. 1 Data Wisatawan Korea Selatan dari Indonesia



Sumber: *Korea Tourism Organization (KTO)*

Data di atas merupakan data dari *Korea Tourism Organization (KTO)* Jakarta membuktikan bahwa Korea Selatan mempunyai kesempatan yang besar untuk memperluas diplomasi di Indonesia dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang tertarik dengan kebudayaan Korea Selatan. Berdasarkan data yang diambil, wisatawan Korea Selatan yang datang di Indonesia, pandemi COVID-19

Syifa Aulia Hasyiyati, 2023

UPAYA NATION BRANDING KOREA SELATAN MELALUI GASTRODIPLOMASI TERHADAP INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID-19 (2019-2021)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan wisatawan Indonesia di Indonesia.

Untuk kegiatan gastrodiplomasi di Indonesia, Korea Selatan juga tidak bisa melakukan kegiatan lapangan yang biasa dilakukan seperti *K-Food Fair* yang biasanya dilakukan di suatu tempat dan berisi pameran tentang kebudayaannya khususnya makanan khas dari Korea Selatan. Namun tentu saja dengan terjadinya pandemi COVID-19 yang terjadi menjadi suatu hambatan untuk proses gastrodiplomasi Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan tidak dapat melaksanakan proses gastrodiplomasi nya secara langsung. Hal itu tentu saja dapat menyebabkan terbatasnya akses antara Pemerintah Korea Selatan dengan rakyat Indonesia sehingga adanya jarak dan membuat proses gastrodiplomasi terhambat. Walaupun saat ini dunia sedang melawan pandemi global, negara masih bisa melakukan proses gastrodiplomasi secara *virtual*. Gastrodiplomasi *virtual* sudah dilakukan KCCI dengan tujuan agar proses gastrodiplomasi tetap berjalan walaupun kondisi sedang dalam masa pandemi COVID-19. Beberapa upayanya adalah dengan konsisten memberikan konten makanan khas Korea Selatan melalui *platform online Instagram* KCCI dengan tujuan menarik minat masyarakat Indonesia. KCCI juga mempunyai program lomba memasak makanan Korea Selatan agar para masyarakat Indonesia bisa berkreasi untuk mencoba memasak makanan tradisional Korea Selatan. Dengan melakukan gastrodiplomasi secara *virtual*, setidaknya Pemerintah Korea Selatan masih dapat menarik minat masyarakat Indonesia. Di Amerika, banyak organisasi yang telah membuktikan bahwa mereka menggunakan gastrodiplomasi untuk berkomunikasi di masa pandemi. Seperti Diplomasi yang diselenggarakan oleh Dewan Diplomasi San Diego yang melakukan acara *virtual* tentang ahli gizi yang memberikan beberapa resep yang memungkinkan untuk dicoba seraya belajar tentang masakan luar negeri (GLOBALTIESKC, n.d.). Karena permasalahan ini, penulis tertarik untuk menulis penelitian tentang bagaimana proses *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Indonesia melalui gastrodiplomasi pada masa pandemi COVID-19 (2019-2021).

Sudah mulai banyak penelitian yang membahas tentang gastrodiplomasi baik dari berbagai negara, maupun tentang gastrodiplomasi Korea Selatan itu sendiri. Oleh karena itu, penulis mendapat beberapa referensi ilmiah yang

digunakan guna mendukung penelitian ini dengan menggunakan beberapa sumber *literature* dengan topik yang sesuai terhadap “**Upaya Nation Branding Korea Selatan Melalui Gastrodiplomasi terhadap Indonesia di Masa Pandemi COVID-19 (2019-2021)**”.

Tema tersebut sudah pernah dibahas sebelumnya oleh Shertina. Shertina berargumen bahwa *Global Hansik Campaign* ini merupakan program diplomasi melalui gastrodiplomasi yaitu memanfaatkan makanan khas Korea Selatan sebagai alat diplomasi. Shertina berpendapat bahwa dengan adanya program *Global Hansik Campaign* ini menjadi langkah awal untuk gastrodiplomasi Korea Selatan Selatan karena pemerintah Korea Selatan memiliki beberapa strategi untuk *Global Hansik Campaign* di Indonesia beberapa diantaranya: strategi pemasaran produk, strategi acara makan, strategi membangun koalisi, strategi penggunaan opini pemimpin, serta strategi pendidikan. Korea Selatan dianggap dapat memanfaatkan restoran Korea Selatan sebagai agen penyebaran budaya sehingga mendorong terjadinya diplomasi *people to people* dan mempermudah proses gastrodiplomasi. Korea Selatan juga dinilai sangat baik dalam memanfaatkan berbagai media dalam proses gastrodiplomasi sehingga secara keseluruhan, Korea Selatan sudah melakukan seluruh strategi gastrodiplomasi. Jurnal yang ditulis oleh Shertina ini berisikan tentang kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2012-2017 (Shertina, 2021). Dan penelitian yang akan penulis lakukan adalah kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan pada tahun 2019-2020 dimana keadaan berubah dengan adanya pandemi COVID-19. Pada saat pandemi ini berlangsung, Korea Selatan memfokuskan diplomasi di bidang kesehatan dalam proses diplomasi nya. Bisa dilihat dari jurnal (Lee, 2021) yang berjudul “*Nation Branding in the COVID-19 era: South Korea Selatan’s Pandemi Public Diplomacy*”. Presiden Moon Jae In mendorong kampanye diplomatik yang bertujuan untuk mengangkat citra Korea Selatan dalam sikap menghadapi krisis. Kolaborasi antar pemerintah dan perusahaan swasta memperkuat proses diplomasi ini. Karena selama pandemi COVID-19 pemerintah dan perusahaan swasta Korea Selatan bekerja sama untuk membantu negara-negara lain yang kekurangan pasokan baik APD, masker, dan alat kesehatan lainnya. Korea Selatan juga menyumbangkan vaksin untuk beberapa negara yang mempunyai

hubungan baik dengan Korea Selatan. Korea Selatan menunjukkan reputasi dan nation branding yang berkembang sebagai penyedia alat tes COVID-19. Seow berpendapat bahwa strategi diplomasi publik dan nation branding Korea Selatan dalam konteks COVID-19 bertumpu pada konsep yang saling menguntungkan. Jurnal yang ditulis Seow ini sangat relevan dengan keadaan pada saat penulis melakukan penelitian. Berbeda dengan Seow yang membahas tentang diplomasi publik di bidang kesehatan, penulis akan menjelaskan bagaimana kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan pada saat pandemi COVID-19 terjadi.

Lebih lanjut ada jurnal berjudul *berjudul "The Role of Food in Diplomacy: Communicating and Winning Hearts and Minds Through Food"* oleh (Lusa, 2017). Jurnal ini berisikan tentang penelitian Palmerston dengan hipotesis bahwa makanan akan menjadi lebih diakui sebagai alat diplomasi publik, serta menghadirkan sarana komunikasi dalam diplomasi yang berguna untuk memperkuat identitas nasional. Palmerston melakukan penelitian secara kuantitatif yang diperuntukan untuk 2 pihak yaitu pihak diplomat yang terakreditasi untuk Republik Kroasia, dan mahasiswa Fakultas Ilmu Politik di Universitas Zagreb. Penelitian menggunakan e-kuisisioner untuk menjangkau responden karena ini merupakan salah satu penelitian awal tentang diplomasi di bidang gastro. Dengan penelitian ini, disimpulkan bahwa penggunaan makanan dapat dikatakan sebagai diplomasi publik yang bisa menghasilkan komunikasi strategis pada masyarakat luas. Makanan juga digunakan dalam komunikasi politik antar negara dan dapat digunakan untuk mentransmisikan nasionalisme dan untuk meningkatkan status merek suatu bangsa.

Dalam jurnal nya yang berjudul *Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power*, Farina bertujuan untuk melihat perhatian dan motivasi di balik kebijakan gastrodiplomasi yang digunakan sebagai *soft power* oleh pemerintah Jepang dan bagaimana cara yang digunakan pemerintah Jepang untuk mencapai hal tersebut (Farina, 2018). Berbeda dengan jurnal Dana Lusa, salah satu strategi yang digunakan pemerintah Jepang dalam gastrodiplomasi adalah dengan meningkatkan ekspor pangan pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan nasional. Salah satu strategi yang digunakan pemerintah Jepang dalam gastrodiplomasi adalah dengan meningkatkan ekspor pangan pertanian dan meningkatkan ketahanan pangan

nasional. Pemerintah Jepang juga mempromosikan washoku yaitu salah satu masakan tradisional Jepang yang masuk di daftar Warisan Budaya. Farina juga mengatakan bahwa pencapaian sukses gastrodiplomasi Jepang ini juga hasil dari upaya pemerintah Jepang untuk mempromosikan makanan Jepang ke luar negeri. Jurnal Farina menjelaskan bagaimana pentingnya peran pemerintah Jepang dalam mengatur strategi kegiatan gastrodiplomasi secara keseluruhan. Berbeda dalam penelitian penulis, penulis menganalisis bagaimana proses gastrodiplomasi yang Pemerintah Korea Selatan lakukan secara khusus di Indonesia. Dengan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif, penulis bisa melihat bagaimana sudut pandang Farina terhadap proses gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Jepang.

Keberhasilan penyebaran *Korea Wave* di Indonesia merupakan salah satu faktor pemerintah Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi di Indonesia bisa dilihat dari jurnal berjudul *Korea Wave Sebagai Instrumen Soft Power Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan di Indonesia* oleh (Sendow, 2018). Jurnal ini berisikan penelitian mengenai diplomasi budaya Korea Selatan melalui *Korea Selatan wave* di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan teknik pengumpulan data nya berupa *document-based research*. *Korea Selatan wave* digunakan sebagai instrumen *soft power* karena beberapa kepentingan seperti kepentingan ekonomi dan memperkuat pertahanan. *Korea Selatan wave* juga terbukti membawa pengaruh yang penting dalam meningkatkan perekonomian dan pariwisata Korea Selatan. Menurut Beatrix, pemerintah Korea Selatan harus tetap bisa memperkuat instrumen *soft power ini*. Dan pemerintah juga dapat bekerja sama dengan masyarakat untuk mempertahankan atau meningkatkan pengaruh *Korea wave* terhadap publik (Sendow, 2018). Jurnal ini berisikan penelitian tentang bagaimana *Korea Wave* menjadi instrumen *soft power* yang paling penting bagi Korea Selatan untuk digunakan di Indonesia. Jurnal ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan penulis yaitu kualitatif.

Dengan jurnal-jurnal ini penulis bisa mengetahui bahwa tidak hanya dengan usaha *hard power*, tapi Korea Selatan juga menggunakan *soft power* nya dengan sangat baik di bidang *Korea Selatan Wave*. Lalu sama dengan Jepang, Korea Selatan juga menggunakan gastrodiplomasi sebagai *soft power* untuk meningkatkan *nation branding*. Namun dengan adanya pandemi COVID-19 ini, tentu saja proses

gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan berbeda dengan proses yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu, seperti *Global Hansik Campaign*. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk meneliti lebih jauh upaya gastrodiplomasi apa saja yang Pemerintah Korea Selatan lakukan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, Korea Selatan mempunyai peluang yang besar untuk melakukan *nation branding* melalui gastrodiplomasi, namun dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi tentu saja berpengaruh pada aktifitas pemerintah dalam melakukan upaya diplomasi nya.

1. Bagaimana upaya gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia di masa pandemi COVID-19 (2019-2021)?
2. Apa kendala gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia di masa pandemi COVID-19 (2019-2021)?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Tujuan Praktis: Untuk mengetahui dan menganalisis upaya-upaya dan kendala *nation branding* Korea Selatan dalam bidang gastrodiplomasi di Indonesia pada saat pandemi COVID-19.
- b. Tujuan Teoritis: Untuk memperoleh dan mengumpulkan pengetahuan tentang kegiatan gastrodiplomasi Korea Selatan agar penelitian t dapat dilakukan lebih mendalam.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis:
 1. Memberikan informasi dan referensi untuk menambah pengetahuan, memperluas baik bagi penulis dan pembaca.
 2. Memberikan pemahaman baru bagi pembaca, bahwa dengan gastrodiplomasi negara juga dapat memberikan pengaruh, citra positif dan membangun *nation branding*.
- b. Manfaat Teoritis:
 1. Sebagai sarana pengembangan ilmu tentang gastrodiplomasi dan dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan praktek diplomasi dengan instrumen kuliner.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I yaitu bagian pembukaan atau awal penelitian yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitisn, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi pembahasan tentang teori atau konsep dan juga *literature review* dari referensi ilmiah dan menggunakan sumber *literature* yang sesuai dengan tema penelitian guna mendukung alur pemikiran dan asumsi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III yakni bagian yang menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV SEJARAH GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA

Bab IV membahas tentang sejarah hubungan Korea Selatan – Indonesia di bidang gastrodiplomasi. Dan kegiatan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia sampai sebelum terjadinya pandemi COVID-19

BAB V UPAYA DAN KENDALA GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA PADA SAAT PANDEMI COVID-19

Bab V membahas tentang apa saja upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Korea selatan di Indonesia pada saat pandemi COVID-19 untuk mencapai nation brandingnya. Dibahas juga kendala yang dialami oleh Korea Selatan pada saat melakukan upaya tersebut.