

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN SEBAGAI UPAYA
NATION BRANDING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
NEGARA DARI SEKTOR PARIWISATA PADA PERIODE 2015-2019**

oleh M. Agung

ABSTRAK

Globalisasi telah menciptakan dunia yang *borderless* tanpa batas ruang dan waktu. Masyarakat internasional memiliki akses terhadap pertukaran informasi dengan mudah akibat adanya perkembangan yang signifikan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Para aktor hubungan internasional khususnya negara harus mampu memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap publik internasional. Hal ini juga ditambah dengan bergesernya isu perpolitikan kontemporer dari *high politic* menjadi *low politic*. Untuk itu, negara harus mampu beradaptasi dengan beralih menggunakan instrumen *soft power*-nya. Salah satu instrumen *soft power* yang dimiliki oleh suatu negara adalah budaya. Budaya memiliki *attractive power* yang dapat dijadikan sebagai sebuah alat diplomasi untuk menarik perhatian publik internasional. Dari berbagai unsur budaya, makanan dianggap menjadi unsur budaya yang paling mudah untuk diterima oleh publik asing. Untuk itu, gastrodiplomasi hadir sebagai salah satu jenis praktik diplomasi publik baru yang menggunakan makanan sebagai sebuah instrumen utamanya. Korea Selatan menjadi salah satu negara di dunia yang berhasil menggunakan gastrodiplomasi dalam meningkatkan pengaruh dan citra positifnya di mata dunia internasional sehingga berdampak baik terhadap pariwisatanya. Semenjak dilakukannya praktik gastrodiplomasi pada tahun 2009, indeks *nation branding* Korea Selatan semakin meningkat sehingga mampu mengundang kedatangan wisatawan mancanegara. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara, maka akan semakin meningkat juga pendapatan Korea Selatan dari sektor pariwisata.

Kata kunci: gastrodiplomasi, *soft power*, *nation branding*, pariwisata, Korea Selatan

**SOUTH KOREA'S GASTRODIPLOMACY STRATEGY AS A NATION
BRANDING EFFORT IN INCREASING COUNTRY REVENUE FROM
THE TOURISM SECTOR IN THE 2015-2019 PERIOD**

by M. Agung

ABSTRACT

Globalization has created a borderless world without time and space boundaries. The international community has a access to information exchange easily due to significant developments in the field of information and communication technology. Actors in international relations, especially states, must be able to take advantage of this phenomenon to increase their influence to the international public. This is also coupled with the shifting of contemporary political issues from high politics to low politics. For this reason, the state must be able to adapt by switching to use its soft power instruments. One of the soft power instruments owned by a country is culture. Culture has a attractive power which can be used as a diplomatic tool to attract international public attention. Of the various cultural elements, food is considered to be the easiest cultural element to be accepted by foreign publics. For this reason, gastrodiploamacy exists as a new type of public diplomacy practice that uses food as its main instrument. South Korea is one of the countries in the world that has successfully used gastrodiploamacy to increase its influence and positive image in the eyes of the international community so that it has a positive impact on its tourism. Since the practice of gastrodiploamacy was carried out in 2009, South Korea's nation branding index has increased so that it is able to invite foreign tourist arrivals to come. With the increase in foreign tourist arrivals, South Korea's income from the tourism sector will also increase.

Keywords: *gastrodiploamacy, soft power, nation branding, touris, South Korea*