

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman yang ditandai dengan kehadiran globalisasi, perlahan telah mengubah berbagai lingkup kehidupan manusia. Untuk itu manusia harus bisa beradaptasi dengan segala bentuk keterbukaan dan percepatan dalam berbagai bidang. Kehadiran globalisasi tidak dapat dicegah, oleh karena itu, penting bagi manusia untuk bisa menerima dan hidup berdampingan dengan segala pengaruh yang dibawa oleh globalisasi. Peningkatan pertukaran budaya antara masyarakat dunia yang diakibatkan oleh globalisasi secara perlahan mulai mengikis makna dari kedaulatan dan batas-batas negara (Viotti dan Kauppi, 2012). Oleh sebab itu, globalisasi telah menciptakan dunia baru yang tanpa batas dan terbuka atau dapat disebut sebagai dunia yang *borderless*. Di sisi lain, globalisasi juga telah membentuk sebuah ketergantungan atau interdependensi yang meluas antar masyarakat dunia meliputi berbagai bidang seperti informasi, teknologi, modal, barang, dan jasa. Pertukaran dan ketergantungan ini juga didukung dengan adanya perkembangan dan inovasi yang luar biasa signifikan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Masyarakat di seluruh dunia memiliki akses yang mudah terhadap informasi tanpa batas ruang dan waktu.

Negara-negara di dunia harus bisa memanfaatkan fenomena yang dibawa oleh globalisasi ini sebagai sebuah peluang untuk mencapai kepentingan nasionalnya khususnya kepentingan ekonomi. Di dalam ilmu hubungan internasional, globalisasi memiliki peran penting di berbagai literatur atau bacaan studi ini. Hal ini dikarenakan bahwasanya selain mempengaruhi lingkup kehidupan manusia, nyatanya globalisasi juga mampu mempengaruhi perspektif hingga perilaku para aktor diplomasi khususnya negara. Di era dunia kontemporer seperti saat ini, diplomasi harus mampu beradaptasi dengan segala perubahan dan percepatan yang ada. Perpolitikan dunia internasional saat ini tidak hanya berfokus pada instrumen *hard power* atau isu *high politic* saja, negara harus mampu beradaptasi dengan beralih menggunakan instrumen *soft power*-nya. Pada

awalnya, istilah *soft power* diperkenalkan oleh Joseph. S. Nye sebagai sebuah pendekatan dengan menggunakan atau mengutamakan cara-cara yang bersifat persuasif dan diplomatis dalam proses penyampaian informasi, maksud, dan tujuan (Nye, 2004). Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai macam turunan diplomasi sebagai langkah adaptif dari negara-negara di dunia dalam menghadapi dinamika perpolitikan global yang semakin berkembang. Langkah adaptif ini dilakukan untuk menyesuaikan kemampuan nasional yang mereka miliki dalam upaya mencapai kepentingan nasional. Pemilihan instrumen diplomasi harus dilakukan secara tepat dengan berdasarkan pada kapabilitas suatu negara. Oleh karena itu, hal ini cocok bagi negara berkembang atau *middle power country* yang memiliki sumber daya alam terbatas untuk beralih menggunakan instrumen *soft power* dalam menjalankan praktik diplomasi mereka (Herningtyas, 2019).

Adapun turunan diplomasi yang dimaksud di atas adalah diplomasi publik yang mengedepankan instrumen *soft power* dalam upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara. Di tengah dinamika politik internasional seperti saat ini, budaya memiliki peran yang sangat penting dalam praktik diplomasi. Budaya kini menjadi tren baru yang berperan sebagai sebuah instrumen diplomasi luar negeri suatu negara yang dikemas dalam bentuk *cultural diplomacy* atau bisa disebut sebagai diplomasi budaya. Budaya merupakan salah satu bagian dari sumber daya suatu negara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian atau simpati publik internasional atau dari negara lain. Tujuan utama dari diplomasi budaya ini, selain memberikan pengaruh terhadap masyarakat dari negara lain tetapi juga digunakan untuk membangun citra nasional atau *nation branding* suatu negara di level internasional. Dengan terbentuknya citra positif di mata dunia internasional, maka akan tumbuh rasa kepercayaan, ketertarikan, bahkan dukungan internasional terhadap negara tersebut. Negara dapat melakukan misi diplomasinya dalam mempromosikan nilai serta kebudayaannya terhadap masyarakat dari negara lain dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini juga didukung dengan adanya percepatan pertukaran informasi yang diciptakan oleh globalisasi di mana masyarakat internasional saling terhubung tanpa batas ruang dan waktu. Dengan adanya kemudahan akses terhadap informasi,

masyarakat dapat dengan mudah memperoleh sebuah informasi dari berbagai belahan dunia secara instan dan cepat.

Budaya memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang mampu membedakan suatu negara dengan negara lainnya. Tiap-tiap negara tentunya mempunyai ciri khas kebudayaan yang berbeda-beda, oleh karena itu, hal ini harus dimanfaatkan oleh negara sebagai sebuah peluang untuk menarik perhatian masyarakat internasional. Budaya tersusun atas berbagai unsur yang lahir dan besar dari nilai kehidupan masyarakat. Dalam praktik diplomasi budaya, terdapat banyak unsur kebudayaan itu sendiri yang dapat digunakan sebagai instrumen diplomasi, misalnya seperti tarian, musik, bahasa, kerajinan, hingga makanan atau kuliner. Negara harus selektif dalam memilih instrumen diplomasi budayanya yang dianggap paling potensial untuk dipromosikan ke level internasional.

Pada penelitian kali ini, peneliti berusaha menganalisa mengenai peran makanan atau kuliner sebagai sebuah instrumen diplomasi publik. Penggunaan makanan sebagai sebuah instrumen diplomasi ini dikenal dengan sebutan gastrodiplomasi. Praktik diplomasi dengan menggunakan makanan sebagai instrumen utamanya pertama kali diperkenalkan oleh Paul. S Rockower, dia berasumsi bahwa makanan memiliki kandungan instrinsik tersendiri yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan diplomatik suatu negara (Rockower, 2012). Sama dengan diplomasi publik pada umumnya, tujuan dari praktik diplomasi ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat dari negara lain dengan menggunakan budaya khususnya makanan atau kuliner. Praktik gastrodiplomasi berangkat dari sebuah ungkapan yang menyatakan bahwa *“the act of winning hearts and minds through stomach”* yang berarti sebuah cara untuk memenangkan/mendapatkan hati dan pikiran seseorang melalui perut (makanan) (Rockower, 2012). Maksud kata ‘perut’ dalam ungkapan tersebut ialah melalui makanan atau kuliner. Hal ini dikarenakan setiap negara di dunia memiliki cita rasa kuliner tersendiri. Pada umumnya, salah satu hal yang paling dicari oleh wisatawan asing ketika berkunjung ke suatu negara ialah kuliner lokal. Makanan memiliki daya tarik tersendiri yang mampu memberi kesan terhadap seseorang yang mencicipinya. Selain memberi kesan tertentu, makanan dianggap mampu membuat seseorang merasa ‘ketagihan’ ketika cita rasanya yang pas di lidah, sehingga membuat

seseorang tersebut berusaha kembali untuk menemukan makanan tersebut. Bahkan mungkin mereka tidak sungkan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga informasi seputar kuliner tersebut tersebar luas dari mulut ke mulut atau melalui media sosial.

Praktik gastrodiplomasi menjadi tren gaya diplomasi baru yang menjadi banyak pilihan bagi negara-negara berkembang yang kapabilitas serta kemampuan akan sumber dayanya tidak begitu kuat atau terbatas. Pendekatan baru ini mengutamakan cita rasa sebuah makanan sebagai alat untuk mempengaruhi khalayak publik dari negara lain maupun masyarakat internasional pada umumnya. Melalui gastrodiplomasi, negara secara tidak langsung dapat mempromosikan pariwisatanya bagi orang-orang yang belum mengunjungi negaranya melalui indera pengecap alias lidah dengan menghadirkan makanan atau restoran lokal di negara lain. Hal ini bertujuan untuk menghadirkan cita rasa baru yang khas serta mengundang minat masyarakat internasional untuk berkunjung atau berwisata ke negara tersebut. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara ke suatu negara, tentunya hal ini akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan atau devisanya.

Praktik gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan atau digunakan oleh Pemerintah Kerajaan Thailand untuk mempromosikan kuliner khas mereka sekaligus sebagai bentuk upaya promosi terhadap pariwisata nasional mereka melalui program “*Global Thai*”. Selanjutnya di tahun 2002, Pemerintah Kerajaan Thailand melalui Kementerian Luar Negeri melanjutkan strategi gastrodiplomasinya dengan meluncurkan program yang bernama “*Thai Kitchen of The World*”. Pada awal peluncuran, program yang didanai oleh Pemerintah Kerajaan Thailand ini berhasil membangun 5500 restoran khas Thailand di sejumlah negara di dunia. Selanjutnya program ini terus mengalami perkembangan di mana Pemerintah Kerajaan Thailand berhasil membangun 9000 restoran pada tahun 2009 dan 13000 restoran pada tahun 2013. Melalui program *Thai Kitchen of The World* ini, selain berhasil mempromosikan kuliner serta kebudayaannya, Pemerintah Kerajaan Thailand juga berhasil mengubah citra internasional terhadap negaranya. Sebelumnya, Thailand pada saat itu terkenal dengan wisata prostitusinya oleh dunia internasional, namun semenjak

diluncurkannya program *Thai Kitchen of The World* tersebut, Thailand menjadi negara yang terkenal dengan wisata kulinernya (Ramadhan, 2019). Efek dari adanya praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kerajaan Thailand tersebut mampu mendorong peningkatan pendapatan negara melalui sektor pariwisatanya. Buktinya ialah beberapa tahun setelah program *Thai Kitchen of The World* diluncurkan, Thailand mampu menjadi negara dengan kunjungan wisatawan mancanegara terbanyak di Asia bahkan di dunia. Dengan mendirikan atau membuka restoran di banyak negara tidak hanya memberikan keuntungan pada sektor ekonomi saja, namun ternyata mampu memperkuat serta memperdalam hubungan dengan negara lain (*The Economist*, 2013).

Kesuksesan Thailand dalam menjalankan praktik gastrodiplomasi telah menjadi contoh kepada dunia internasional, bahkan membuat banyak negara lain berusaha untuk melakukan hal yang sama. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang juga menggunakan konsep gastrodiplomasi seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kerajaan Thailand. Di bawah kepemimpinan Mantan Presiden Lee Myung Bak, Korea Selatan berusaha melakukan upaya *rebranding* dalam menciptakan citra positif di mata dunia internasional. Hal ini didasarkan pada kurangnya pengetahuan masyarakat internasional terhadap Korea Selatan. Pada awal didirikan, yaitu tahun 1948, Korea Selatan dikenal sebagai negara yang identik dengan kemiskinan, konflik, dan peperangan. Meskipun pada awal tahun 2000'an perekonomian Korea Selatan telah berkembang cukup pesat, namun sayangnya indeks *nation brand* negeri ginseng tersebut masih relatif cukup lemah. Berdasarkan pada survey yang bernama *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* atau dapat disingkat NBI menempatkan Korea Selatan di urutan ke-33 dari 50 negara berdasarkan citra merek nasional yang ditinjau dari aspek ekspor, tata kelola, kebudayaan, masyarakat, pariwisata, investasi hingga imigrasi (Anholt, 2009). Hal ini menandakan bahwa citra nasional Korea Selatan di mata dunia internasional masih relatif cukup rendah. Oleh karena itu, pada tahun 2009, Lee Myung Bak yang pada saat itu menjabat sebagai Presiden Korea Selatan, berusaha meningkatkan citra nasional tersebut dengan mendirikan *Presidential Council on Nation Branding* dengan tujuan untuk menempatkan Korea Selatan di urutan ke-15 dalam indeks NBI yang semulanya hanya berada di posisi ke-33.

M. Agung, 2023

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S.1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Pada saat itu, Korea Selatan masih merupakan negara berkembang atau *middle power country* yang sumber daya dan kapabilitas nasionalnya masih terbatas. Meskipun demikian, Pemerintah Korea Selatan tetap berusaha mencapai kepentingan nasionalnya dengan menggunakan instrumen diplomasi lain yang salah satunya adalah budaya terkhusus makanan atau kuliner. Pemerintah Korea Selatan melakukan praktik gastrodiplomasi guna memperkuat pengaruhnya di level internasional serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan citra nasionalnya. Pada tahun 2009, Mantan Presiden Korea Selatan Lee Myung Bak meluncurkan sebuah program bernama “*Global Hansik: Korean Cuisine to the World*” yang bertujuan untuk mempromosikan kuliner khas Korea Selatan kepada masyarakat internasional. Nama Hansik sendiri merupakan singkatan dari *hanguk eumsik* yang di dalam Bahasa Korea berarti ‘hidangan khas korea’. Program ini juga bertujuan untuk membedakan hidangan khas Korea Selatan dengan hidangan dari negara Asia Timur lainnya, oleh karena itu, praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan pada saat itu identik dengan sebutan *Kimchi Diplomacy*. Nama tersebut ditujukan selain untuk menunjukkan keunikan atau ciri khas kuliner Korea Selatan namun juga bertujuan untuk mempertegas bahwa kimchi merupakan hidangan asli dari Korea Selatan. Kimchi telah menjadi kebanggaan bahkan simbol nasionalisme bagi masyarakat Korea Selatan. Untuk itu, kimchi bukan hanya sekedar makanan biasa saja, namun sekaligus juga berperan sebagai identitas nasional Korea Selatan. Kimchi sendiri biasanya dikonsumsi sebagai hidangan pendamping, kimchi terbuat dari sawi putih dan lobak yang diolah dengan cara difermentasi. Untuk mempertegas asal muasal Kimchi, pada tanggal 31 Maret 2012 Pemerintah Korea Selatan berencana mendaftarkan Kimchi sebagai warisan budaya non bendawi ke UNESCO (Herdian, 2019).

Di dalam jurnal yang berjudul *Recipes for Gastrodiplomacy* yang ditulis oleh Rockower (2012), dia menyatakan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dengan meluncurkan program *Global Hansik* merupakan sebuah upaya yang bertujuan untuk meningkatkan citra nasionalnya di mata publik internasional. Pada awal peluncurannya, program *Global Hansik: Korean Cuisine to the World* tersebut memiliki target pelaksanaan hingga tahun

2017 di bawah lembaga yang bernama *Korean Food Foundation* atau dapat disingkat KFF. Namun, pada tahun 2017, Pemerintah Korea Selatan mengganti Lembaga tersebut menjadi *Korean Food Promotion Institute* atau dapat disingkat KFPI yang memiliki tujuan yang sama seperti KFF yaitu mempromosikan kuliner khas Korea Selatan kepada masyarakat Internasional hingga saat ini. Mengutip pernyataan dari *Ministry of Food, Agriculture, Forestry and Fisheries* atau yang dapat disingkat MFAFF menyebutkan bahwa program *Global Hansik* ini didanai langsung oleh Pemerintah Korea Selatan sebesar 77 juta USD (Pham, 2013). Selain mempromosikan kuliner khas Korea Selatan kepada masyarakat internasional, program *Global Hansik* ini juga bertujuan untuk menambah jumlah restoran khas Korea Selatan empat kali lipat lebih banyak yakni 40.000 restoran di berbagai negara, meningkatkan popularisme hidangan khas Korea Selatan, meningkatkan investasi di sektor kuliner khas Korea Selatan, dan lain sebagainya. Di dalam tulisan Pham (2013) yang berjudul *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy* menyatakan bahwa dengan adanya program *Global Hansik* tersebut dapat berkontribusi membantu pertumbuhan ekonomi dan pendapatan Korea Selatan serta mampu meningkatkan citra nasionalnya.

Kesuksesan Korea Selatan dalam menjalankan praktik gastrodiplomasi tentunya tidak terlepas dari fenomena *hallyu* atau yang dapat disebut dengan istilah *Korean Wave* yang hingga saat ini telah tersebar luas ke beberapa negara di dunia. Fenomena *Korean Wave* ini merupakan sebuah proses transfer kebudayaan Korea Selatan terhadap masyarakat internasional. Adapun kebudayaan yang dibawa oleh fenomena *Korean Wave* ini meliputi seni musik, seni tari, seni drama, kuliner hingga kebudayaan modern seperti *K-POP* dan *K-Drama*. Fenomena *Korean Wave* mampu menarik perhatian masyarakat dunia internasional terhadap kebudayaan Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan tentunya memanfaatkan fenomena *Korean Wave* ini untuk semakin gencar dalam menerapkan praktik gastrodiplomasi. Selain itu, fenomena ini juga secara tidak langsung sangat berkontribusi dalam meningkatkan *nation branding* Korea Selatan di mata dunia internasional. Intinya, *Korean Wave* mempermudah praktik dan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam

mempromosikan kulinernya. Pada penerapannya, fenomena *Korean Wave* ini nyatanya tidak hanya dimanfaatkan oleh Pemerintah Korea Selatan saja, namun terdapat para pelaku bisnis, swasta, media massa, hingga individu asal Korea Selatan.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat internasional mendapatkan kemudahan dalam hal mobilisasi khususnya migrasi akibat adanya globalisasi. Hal ini tentunya merupakan peluang besar bagi suatu negara untuk mempromosikan dan meningkatkan sektor pariwisatanya. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang berusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan asing ke negaranya. Tentu dengan adanya fenomena *Korean Wave* ini, mampu memberikan kesan terhadap masyarakat internasional untuk berwisata ke Korea Selatan. Selain itu, peran dari strategi gastrodipomasi Korea Selatan telah banyak membantu mengikat hati wisatawan asing untuk menempatkan Korea Selatan ke dalam daftar rencana wisatanya atau *wishlist* melalui makanan. Cita rasa hidangan Korea Selatan yang unik tentunya membuat banyak orang penasaran untuk bisa berkunjung dan berwisata. Saat ini konsep pariwisata telah berkembang pesat, wisatawan tidak hanya berwisata untuk menikmati pemandangan alam atau sekedar pergi ke suatu tempat yang *iconic* saja, namun, saat ini kuliner menjadi salah satu prioritas dalam sektor pariwisata yang mampu mendatangkan banyak wisatawan. Selain itu, tentunya hal ini membantu para pengusaha restoran lokal, pedagang, hingga mampu membuka lapangan pekerjaan. Cita rasa kuliner khas Korea Selatan yang unik dan beda ini dimanfaatkan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan sektor pariwisatanya sehingga mampu membantu meningkatkan perekonomian dan pendapatan negara. Hal ini dapat dibuktikan semenjak dirilisnya program *Global Hansik*, sektor pariwisata Korea Selatan terus mengalami peningkatan di mana pada tahun 2010 hanya terdapat kurang lebih 8,7 juta wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan, lalu mengalami lonjakan hampir dua kali lipat pada tahun 2019 yakni sebesar 17,5 juta kunjungan internasional (*Korean Tourism Organization*, 2019). Tidak hanya itu saja, pendapatan Korea Selatan dari sektor industri pariwisata juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan, hal ini dapat dibuktikan di mana pada tahun

M. Agung, 2023

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S.1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

2007 pendapatan Korea Selatan dari sektor industri pariwisata hanya berkisar 9,25 miliar USD, namun semenjak dilakukannya praktik gastrodiplomasi, pendapatan Korea Selatan dari sektor industri pariwisata terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, pendapatan Korea Selatan dari sektor industri pariwisata mencapai 25,46 miliar USD, yang berarti mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat semenjak dilakukannya praktik gastrodiplomasi (*World Bank*)

Dalam hal ini, citra nasional yang dibentuk melalui praktik diplomasi publik khususnya gastrodiplomasi mampu untuk menarik minat serta membangun kesan tertentu terhadap masyarakat internasional. Gastrodiplomasi diyakini mampu membangun citra nasional suatu negara melalui cita rasa hidangan yang dipromosikan. Secara tidak langsung makanan dianggap mampu menjadi sebuah alat komunikasi non-verbal dalam menyampaikan kesan terhadap negara di mana makanan tersebut berasal. Kesan positif yang dibangun ini, dianggap mampu untuk mendorong seseorang untuk mencari tahu lebih banyak mengenai negara tersebut. Oleh karena itu, hal ini akan berdampak pada sektor pariwisata negara tersebut dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan asing. Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisa bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk membangun citra nasional di level internasional dalam meningkatkan sektor pariwisatanya, sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap pendapatan Korea Selatan.

Berdasarkan pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, menjelaskan bahwa praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan bertujuan untuk menarik simpati masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan lokal Korea Selatan. Strategi gastrodiplomasi tersebut dilakukan dengan meluncurkan program yang bernama *Global Hansik* dengan membangun banyak restoran dan mengadakan festival kuliner khas Korea Selatan di Indonesia. Penelitian tersebut juga menjelaskan mengenai peran penting dari fenomena *Korean Wave* atau yang dapat disebut dengan fenomena *hallyu* dalam membantu praktik gastrodiplomasi Korea Selatan (Shertina dan Utomo, 2021). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dibuat oleh Maharani (2019) di mana di dalam penelitiannya dia menjelaskan mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan

yang dinilai berhasil dalam mempengaruhi sejumlah kalangan masyarakat Indonesia.

Lebih lanjut, pada tulisan yang ditulis oleh Rihandini (2018) menjelaskan bahwa praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan merupakan upaya untuk membangun citra nasionalnya di mata dunia Internasional. Dalam penelitian tersebut, peneliti berusaha untuk menjelaskan bahwasanya gastrodiplomasi dapat dijadikan sebagai pilihan alternatif bagi negara-negara di dunia. Penelitian tersebut juga menjelaskan mengenai penggunaan budaya khususnya kuliner sebagai instrumen *soft power* yang mampu meningkatkan citra nasional suatu negara seperti halnya yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan. Selanjutnya, penelitian yang dibuat oleh Muthiilah (2022) mengungkapkan bahwasanya praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan ternyata memiliki dampak baik terhadap perekonomian nasionalnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya sektor pangan dan pertanian Korea Selatan pada tahun 2018-2021.

Hal di atas juga didukung oleh penelitian yang dibuat oleh Baskoro (2017) di mana di dalam penelitiannya dia mengungkapkan bahwasanya gastrodiplomasi menjadi salah satu instrumen unggulan bagi negara-negara di dunia khususnya negara *middle power*. Tidak hanya itu saja, praktik gastrodiplomasi ternyata juga mampu meningkatkan *nation branding* negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dibuat oleh Yakub (2022) di mana kekayaan rempah Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri mampu digunakan sebagai alat diplomasi dalam meningkatkan citra nasional Indonesia di mata dunia internasional. Selain itu juga terdapat penelitian yang membuktikan bahwa praktik gastrodiplomasi mampu meningkatkan pariwisata kota Yogyakarta di Indonesia dengan mempromosikan kuliner dan makanan khasnya (Nabilah, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2020) menjelaskan mengenai strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kerajaan Thailand. Dalam penelitian tersebut, peneliti berusaha menjelaskan mengenai bagaimana peran makanan dapat mengubah persepsi dunia dan mampu meningkatkan citra nasional Thailand. Pada awalnya Thailand terkenal dengan wisata seksnya, namun kini berubah menjadi negara yang terkenal akan wisata kulinernya berkat praktik

gastrodiplomasi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bagaimana gastrodiplomasi dapat mengubah kesan masyarakat internasional terhadap Thailand menjadi lebih baik. Tidak hanya itu saja, penelitian yang dibuat oleh Chaerani (2022) mengungkapkan bahwasanya selain mempromosikan makanan, gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kerajaan Thailand juga bertujuan untuk membangun *nation branding* sehingga mampu berdampak baik pada sektor pariwisatanya. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Thailand di mana Kota Bangkok yang merupakan ibu kota negara menjadi kota dengan kunjungan turis asing terbanyak di dunia. Pada penelitian selanjutnya, menjelaskan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan mampu memberikan dampak positif terhadap sektor pariwisatanya, hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Tidak hanya itu saja, penelitian yang ditulis oleh Juniarti, Hidayat, dan Safitri (2021) tersebut, juga menjelaskan bahwa perkembangan sektor pariwisata Korea Selatan berkat praktik gastrodiplomasi yang dilakukan mampu membuka kesempatan atau lapangan pekerjaan pada sektor industri makanan hingga peningkatan ekspor produk-produk makanan dan pertanian khas Korea Selatan.

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dijelaskan di atas, peneliti menemukan *gap* atau ruang penelitian dalam menjelaskan secara langsung mengenai bagaimana upaya *nation branding* yang dibentuk melalui proses gastrodiplomasi mampu meningkatkan pendapatan Korea Selatan dari sektor industri pariwisata dengan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian tersebut memiliki orientasi dan fokus yang berbeda-beda dalam menjelaskan peran dari praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan. Di antara penelitian-penelitian terdahulu, hanya beberapa yang menggunakan konsep *nation branding* dan *soft power* secara bersamaan, oleh karena itu peneliti bermaksud untuk menggunakan dua konsep tersebut di dalam penelitian ini serta mengaitkannya dengan peningkatan pendapatan Korea Selatan dari sektor industri pariwisatanya. Peneliti juga akan berusaha mencari dan menggunakan data primer yang didapat melalui proses wawancara yang tidak dilakukan oleh beberapa

penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas. Untuk itu, pada kesempatan ini, peneliti telah melakukan sejumlah riset dan penelitian yang bertujuan untuk mengisi *gap* akademik tersebut dengan menulis skripsi yang berjudul **“Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai Upaya *Nation Branding* dalam Meningkatkan Pendapatan Negara dari Sektor Pariwisata pada Periode 2015-2019”**.

I.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dibuat untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding* negaranya di dunia internasional. Selanjutnya, peneliti berusaha untuk meneliti bagaimana *nation branding* yang dibangun oleh Pemerintah Korea Selatan melalui praktik gastrodiplomasi tersebut dapat mempengaruhi sektor pariwisatanya. Secara terperinci, penelitian ini membahas mengenai dampak dari adanya gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai bentuk upaya *nation branding* terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara sehingga mampu meningkatkan pendapatan negara. Topik penelitian ini didapat dengan melihat bagaimana kebudayaan Korea Selatan khususnya kuliner mampu digemari oleh banyak kalangan dari negara lain di dunia. Untuk itu, peneliti berkeinginan kuat untuk mengetahui bagaimana makanan mampu menciptakan sebuah *nation branding* dalam meningkatkan sektor pariwisata sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap pendapatan Korea Selatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memiliki fokus pembahasan pada ruang lingkup permasalahan yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini dengan menarik sebuah *research question* atau pertanyaan penelitian yaitu **“Bagaimana Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai Upaya *Nation Branding* dalam Mempromosikan Pariwisata sehingga Mampu Meningkatkan Pendapatan Negara pada Periode 2015-2019?”**

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan sekaligus menjelaskan kepada para pembaca mengenai bagaimana upaya yang dilakukan oleh

M. Agung, 2023

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S.1 Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan kekayaan kulinernya sebagai sebuah instrumen diplomasi melalui praktik gastrodiplomasi. Selanjutnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran gastrodiplomasi dalam menciptakan sebuah *nation branding* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sehingga mampu memberikan dampak positif terhadap pendapatan Korea Selatan khususnya pada periode tahun 2015-2019.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan dapat memberikan sumbangsih manfaat baik akademis maupun praktis kepada masyarakat umum, para akademisi, para praktisi, para ahli atau pengamat, dan lain sebagainya. Adapun manfaat yang dimaksud di atas ialah sebagai berikut:

a. **Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada para pembaca khususnya, terhadap kalangan akademisi dalam memahami teori dan konsep gastrodiplomasi. Selanjutnya, peneliti juga mengharapkan bahwasanya hasil penelitian ini dapat memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai pengaruh gastrodiplomasi dalam meningkatkan citra nasional suatu negara khususnya Korea Selatan sehingga berdampak baik terhadap peningkatan pendapatan negara dari sektor industri pariwisata dengan bertambahnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan.

b. **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada para pembaca khususnya, terhadap kalangan praktisi dalam memahami penerapan dan pengimplementasian gastrodiplomasi. Selanjutnya, peneliti juga mengharapkan bahwasanya hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan data mengenai pengaruh gastrodiplomasi dalam meningkatkan citra nasional Korea Selatan dan dampaknya terhadap pendapatan negara dari sektor pariwisata.

I.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun ke dalam tiga bagian utama yang bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami semua pembahasan secara komprehensif dan menyeluruh. Adapun ketiga pembagian yang dimaksud ialah sebagai berikut:

a. Bagian Awal

Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap fokus penelitian ini kepada para pembaca. Adapun hal-hal yang terdapat di dalam bagian ini yaitu sebagai berikut:

- Halaman sampul depan;
- Halaman pernyataan orisinalitas;
- Halaman pernyataan persetujuan publikasi;
- Halaman pengesahan;
- Halaman kata pengantar;
- Halaman daftar isi;
- dan Halaman abstraksi.

b. Bagian Isi

Bagian ini bertujuan untuk membagi fokus dan pembahasan penelitian ke dalam lima bab agar mempermudah pembaca dalam memahami isi penelitian ini. Adapun kelima bab yang dimaksud ialah sebagai berikut:

- **BAB I – PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti berusaha menjelaskan latar belakang penelitian secara umum mengenai strategi gastrodipomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dengan meluncurkan program bernama *Global Hansik Campaign* sebagai upaya untuk meningkatkan citra nasional negaranya dan dampaknya terhadap pendapatan Korea Selatan dari sektor industri pariwisatanya. Bagian ini juga memuat rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

- **BAB II – TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, peneliti berusaha menjelaskan mengenai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang ada. Adapun teori atau konsep yang digunakan ialah konsep *nation branding*, konsep gastrodipomasi, dan konsep *soft power*. Di dalam bagian ini juga terdapat bagian kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menggambarkan alur berfikir peneliti dalam menjawab permasalahan yang ada.

- **BAB III – METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif.

- **BAB IV – STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN SEBAGAI UPAYA *NATION BRANDING***

Pada bab ini, peneliti membagi fokus pembahasan ke dalam 2 (dua) sub bab yang di antaranya adalah sebagai berikut:

IV.1 Gastrodipomasi Korea Selatan

Pada bagian ini, peneliti menjelaskan mengenai apa saja strategi yang digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam menerapkan praktik gastrodipomasinya. Tidak hanya itu saja, bagian ini juga menjelaskan mengenai program-program gastrodipomasi yang diterapkan oleh Pemerintah Korea Selatan.

IV.2 *Nation Branding* Korea Selatan Sebelum dan Sesudah Diterapkannya Gastrodipomasi

Pada bagian ini, peneliti berusaha untuk menjelaskan bagaimana praktik gastrodipomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan mampu meningkatkan citra nasionalnya di mata dunia internasional dengan mengelaborasi teori serta data yang didapat.

- **BAB V – GASTRODIPLOMASI DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA KOREA SELATAN PADA PERIODE 2015-2019**

Pada bab ini, peneliti membagi fokus pembahasan ke dalam 2 (dua) sub bab yang di antaranya adalah sebagai berikut:

V.1 Peningkatan Pariwisata Korea Selatan setelah Diterapkannya Gastrodiplomasi

Pada bagian ini, peneliti juga berusaha untuk menjelaskan strategi dan proses gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai bentuk upaya peningkatan *nation branding* sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

V.2 Pendapatan Korea Selatan dari Sektor Pariwisata pada Periode 2015-2019

Pada bagian ini, peneliti membahas mengenai pendapatan atau devisa Negara yang di dapat oleh Pemerintah Korea Selatan dari sektor industri pariwisata.

- **BAB VI – KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini, peneliti menutup penelitian dengan menyampaikan kesimpulan serta saran yang bersifat objektif kepada para pembaca. Kesimpulan bertujuan untuk menyampaikan secara ringkas pandangan peneliti dan hasil penelitian, sementara saran ditujukan sebagai sebuah masukan terhadap kekurangan-kekurangan yang ada selama penelitian ini dibuat.

c. Bagian Akhir

Pada bagian ini peneliti hanya menampilkan halaman daftar Pustaka dan halaman daftar lampiran untuk membantu pembaca dalam mencari referensi mengenai penelitian ini.