

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi membahas tentang pengelolaan hubungan antar negara atau antara negara dengan aktor lainnya yang pada dasarnya berkaitan dengan saran, bentuk, dan pelaksanaan politik luar negeri. (Herminingrum, 2020) Setiap interaksi yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang merepresentasi kepentingan suatu negara ke negara lain dapat didefinisikan sebagai diplomasi. Interaksi ini dilakukan guna mengembangkan apresiasi, pengertian, maupun membangun hubungan persahabatan dengan negara lain dengan tujuan utama menjaga perdamaian dan stabilitas di kancah internasional. (Mauna, 2000) Diplomasi mencakup profesi, aktivitas, maupun keterampilan mengelola hubungan internasional, biasanya dilakukan oleh aktor politik tinggi satu negara dengan negara lainnya. (Berridge, 2010)

Pada awalnya, diplomasi dilakukan oleh negara-negara dan melibatkan interaksi antara pemerintah. Namun, dengan berkembangnya globalisasi, masyarakat dunia semakin terhubung dan saling tergantung satu sama lain menyebabkan praktik diplomasi mengalami perkembangan. Dampak dari globalisasi ini mengubah kedaulatan dan batas-batas negara, serta memunculkan aktor-aktor transnasional seperti perusahaan multinasional, organisasi non-pemerintah, dan lain-lainnya. (Nanyonga, 2019) Globalisasi telah menghilangkan batasan ruang dan waktu sehingga kini seluruh negara di dunia terhubung tanpa batas (*borderless*). Perubahan ini telah membawa dampak besar pada praktik diplomasi, termasuk dalam komunikasi, perdagangan, keamanan internasional, dan bidang lainnya. Namun, perubahan ini terjadi terutama dalam metodologi pelaksanaan diplomasi, sementara tujuan fundamental diplomasi tetap sama, yaitu membangun dan memelihara hubungan antara negara. (Nanyonga, 2019) Dalam konteks ini, globalisasi telah mendorong perkembangan dalam metode pelaksanaan diplomasi, tetapi esensi dan prinsip dasar

diplomasi tetap relevan. Meskipun hubungan internasional telah mengalami perubahan signifikan, kehadiran globalisasi tidak mengubah sifat fundamental diplomasi sebagai alat untuk mempromosikan kerjasama dan membangun hubungan antar negara.

Kehadiran globalisasi telah mendorong negara-negara untuk bersaing dalam mendapatkan pengakuan internasional, sehingga praktik diplomasi tradisional yang hanya melibatkan aktor negara tidak lagi efektif dalam menyampaikan pesan-pesan diplomatik. Hal ini disebabkan kompleksitas isu-isu dalam hubungan internasional yang meningkat serta diplomasi tradisional yang bersifat tertutup dan jangkauannya terbatas. Sebagai hasilnya, muncul metode diplomasi yang pendekatannya lebih luas dalam cakupannya dan secara langsung ditujukan kepada masyarakat publik asing yang dikenal sebagai diplomasi publik.

Perkembangan diplomasi publik sebagai konsep dan praktik modern terjadi seiring dengan perkembangan globalisasi, teknologi informasi, dan perubahan dinamika hubungan internasional. Diplomasi publik dapat didefinisikan sebagai pelaksanaan hubungan internasional oleh pemerintah melalui media komunikasi publik dan melalui kerjasama dengan berbagai entitas non-pemerintah dalam rangka mempengaruhi politik dan tindakan pemerintah lain. (Tuch, 1990) Berbeda dengan diplomasi tradisional yang komunikasinya hanya terbatas pada tingkat antarpemerintah, diplomasi publik sering kali melibatkan aktor-aktor yang memiliki pengaruh langsung terhadap masyarakat. (Berridge, 2010)

Dalam praktik diplomasi publik, negara-negara telah mengembangkan strategi dan program yang lebih terarah dalam berkomunikasi dengan masyarakat internasional. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melibatkan *non-governmental elements* atau elemen-elemen non-pemerintah (Diamond et al., 1996). *Non-governmental elements* yang dimaksud ini mencakup berbagai entitas seperti organisasi non-pemerintah (NGO), perusahaan multinasional, media massa, media sosial, pendidikan, dan individu. Entitas-entitas ini dikenal sebagai aktor non-negara,

yang berkontribusi dalam diplomasi publik dengan memberikan keberagaman perspektif dan akses yang lebih luas ke masyarakat internasional.

Diplomasi publik melibatkan berbagai aktor dengan keahlian dan peran masing-masing yang disampaikan secara langsung kepada masyarakat internasional. Aktor-aktor ini tidak terafiliasi oleh pemerintah dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi politik global meskipun tidak memiliki hubungan langsung dengan pemerintah negara (La Porte, 2012). Kelompok-kelompok kepentingan seperti perusahaan transnasional, organisasi non-pemerintah, organisasi antar pemerintah (IGOS), akademisi, lembaga keagamaan dan keuangan, hingga media memainkan peran penting dalam membentuk opini dan persepsi publik. (Seyle et al., 2013) Media sendiri dapat menyebarkan citra suatu negara melalui liputan berita artikel, hingga konten yang dibagikan melalui media sosial.

La Porte (2012) mengemukakan bahwa diplomasi publik lebih efektif dengan melibatkan aktor-aktor non-negara. Hal ini dikarenakan aktor non-negara mampu memahami keadaan masyarakat karena posisi mereka yang dekat dengan sasaran diplomasi publik. Mereka memberikan kontribusi dalam menciptakan citra positif suatu negara melalui pengenalan budaya. Diplomasi publik dianggap dapat meraih dampak yang lebih besar ketika melibatkan peran aktor non-negara sebab aktor-aktor ini lebih memahami sudut pandang serta situasi target diplomasi, yaitu masyarakat. Dengan pendekatan “*people to people*”, pesan-pesan diplomatik dapat mencapai ke seluruh lapisan masyarakat, tidak terbatas hanya pada pemerintah negara (La Porte, 2012).

Diplomasi publik tidak hanya dianggap lebih efektif dalam menyampaikan kepentingan nasional suatu negara dalam era globalisasi ini, namun juga dapat berkontribusi dalam menciptakan perdamaian dunia. Metode pendekatan yang diambil diplomasi publik termasuk dalam bentuk “*soft power*”, dimana suatu negara memiliki kemampuan untuk memenuhi *national interest* atau kepentingan nasionalnya menggunakan daya tarik yang dimiliki negara tersebut (Hennida, 2010). Salah satu

aspek yang digunakan dalam diplomasi publik adalah penggunaan budaya. Keunikan budaya, yang berbeda di tiap bangsa, dapat digunakan dalam pelaksanaan diplomasi publik sebagai alat untuk mempromosikan identitas nasional, membangun jembatan antara masyarakat, dan menciptakan citra yang baik tentang suatu negara. Contoh nyata penggunaan budaya dalam diplomasi publik adalah melalui praktik gastrodiplomasi. (Nirwandy, 2013)

Gastrodiplomasi merupakan konsep diplomasi publik yang menggunakan elemen makanan dan kuliner sebagai alat untuk mempromosikan budaya, citra, dan kepentingan suatu negara dalam konteks diplomasi. Kuliner merupakan bagian dari kebudayaan yang dapat digunakan sebagai media dalam diplomasi untuk memperkenalkan identitas nasional suatu negara dan meningkatkan *brand awareness* nasional (Marthini, 2013). Dalam praktik diplomasi publik, gastrodiplomasi digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih emosional dengan penduduk lokal maupun internasional. Alasan lain makanan digunakan sebagai alat diplomasi karena gastrodiplomasi dapat membagi pemahaman kepada publik luar negeri akan warisan sebuah negara melalui makanan sehingga dapat mengubah citra negatif suatu negara. (Haugh, 2014). Contoh negara yang menggunakan gastrodiplomasi untuk mengubah stereotipe negatifnya adalah Thailand. Thailand yang sebelumnya dikenal sebagai negara dengan industri seks ingin mengubah *national branding* nya melalui program “Kitchen of The World”. Dengan dilaksanakannya program ini, Thailand berhasil *rebranding image*-nya sebagai dapur dunia. Kesuksesan program gastrodiplomasi Thailand menginspirasi negara-negara lain untuk memperkuat gastrodiplomasi nya (Rihandini, 2018). Salah satu negara yang mengikuti jejak Thailand adalah Korea Selatan.

Pada awal tahun 2000-an, Korea Selatan merupakan negara berkembang yang tidak begitu dikenal di mata dunia internasional. Indeks nation branding Korea Selatan berada pada urutan ke-33 pada Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. (GfK Roper Nation Brands Index, 2008) Selain itu, menurut Simon Anholt ketua pendiri Index,

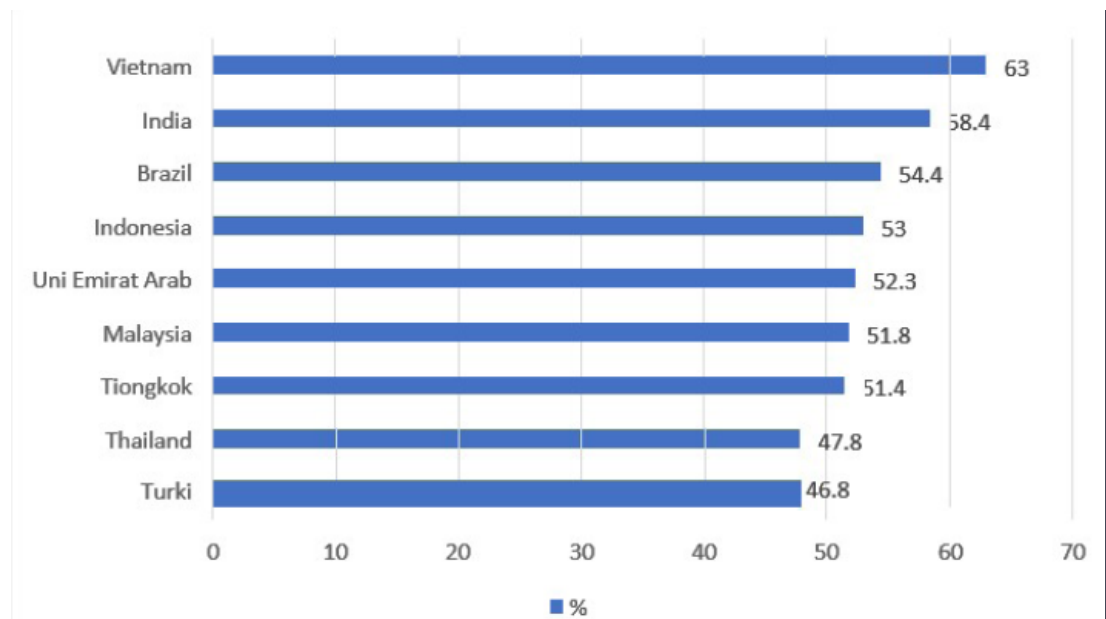
produk dari Korea Selatan dianggap kurang kuat merepresentasi negaranya dan rentan untuk disamakan dengan Korea Utara, bahkan dianggap kurang kuat untuk diakui ketika bersaing dengan produk-produk negara-negara tetangganya seperti China dan Jepang. (Glionna, 2009) Kekhawatiran tersebut akhirnya mendorong pemerintah negeri Ginseng ini untuk meluncurkan program sebagai upaya untuk meningkatkan nation branding dengan mempromosikan keunikan budaya makanan Korea Selatan kepada dunia internasional dan meningkatkan jumlah restoran Korea Selatan secara global. Pemerintah Korea Selatan mengakui bahwa makanan memiliki kekuatan yang dapat mengubah persepsi masyarakat internasional terhadap negara mereka, meningkatkan reputasi negara, mendukung pertumbuhan sektor pariwisata dan ekonomi, serta mempromosikan warisan budaya dan tradisi kuliner Korea secara global. (Wisdom, 2015)

Korea Selatan kemudian membentuk gastrodiplomasi melalui kampanye “Global Hansik” untuk mempromosikan warisan kuliner Korea Selatan ke dunia internasional. (Wisdom, 2015) Global Hansik, atau Diplomasi Kimchi, merupakan kampanye inisiatif dari Korea Selatan yang bertujuan untuk menjadikan masakan Korea sebagai salah satu dari lima masakan etnis paling populer di dunia. (Foog, 2020) Kampanye ini telah berhasil meningkatkan situasi ekonomi Korea Selatan, terutama melalui peningkatan ekspor komoditas kimchi Korea Selatan. Ekspor Kimchi Korea Selatan bahkan meningkat sejak tahun 2011 dan mencapai titik kritis menjadi 144,51 juta USD pada tahun 2020. (Nihayati et al., 2022) Selain itu, Global Hansik telah berhasil menaikkan angka kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan sehingga meningkatkan pendapatan negara dari sektor pariwisata. (Cwierka, 2020) Melalui Kampanye Global Hansik, Korea Selatan telah berhasil memperkenalkan kuliner mereka ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia.

Di antara negara-negara Asia Tenggara, Indonesia secara aktif mengadopsi Gelombang Korea pada awal dan pertengahan 2000-an, relatif lebih lambat dibanding negara-negara lainnya. Letak geopolitik dan karakteristik sejarah dan budaya Indonesia

mendorong Indonesia untuk terbuka terhadap budaya asing dan menghormati identitas multikultural. Sehingga minat orang Indonesia terhadap budaya Korea Selatan menjadi tambahan atau variasi dan bentuk toleransi karena menggemari budaya lain dengan tetap mempertahankan budaya dan tradisi Indonesia. Kehadiran Korean Wave telah diakui sebagai konten budaya global yang meningkatkan daya saing Korea dengan memenuhi kebutuhan kontemporer penggemar Korean Wave di Indonesia yang ingin mengalami tema universal, kemodernan, dan budaya global. (KOFICE, 2022) Hal ini mendorong masyarakat Indonesia untuk membeli lebih banyak produk-produk Korea, termasuk kekhasan Korea. (Jeong & Choi, 2019)

Table 1 Persentase pelanggan yang tertarik pada Produk Korea berdasarkan negara

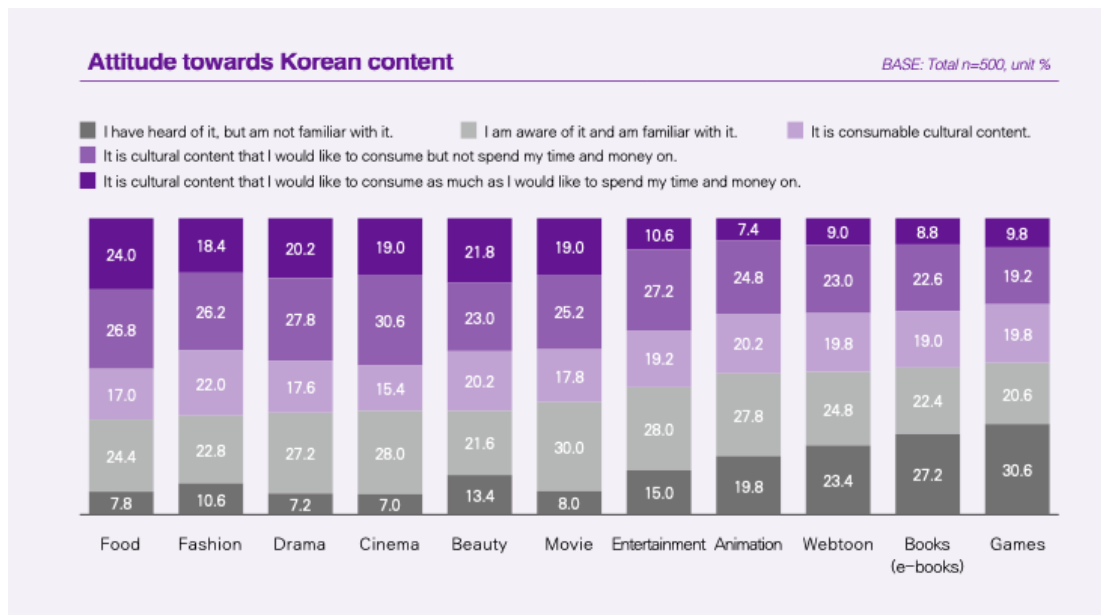


Sumber: Lidwina (2021)

Indonesia merupakan negara keempat dengan persentase penggunaan produk-produk Korea Selatan terbanyak. Ini termasuk transportasi, obat-obatan, dan makanan.

Persentase total Indonesia adalah 53%, yang lebih rendah dari Brasil (54,4%). Persentase tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 (Lidwina, 2021). Oleh karena itu, indeks popularitas budaya Korea di Indonesia lebih tinggi daripada Jepang, India, Tiongkok, atau Thailand.

Table 2 Sikap Indonesia terhadap Konten Korea



Sumber: eng.kofice.or.kr

Jika dibandingkan dengan kategori budaya Korea Selatan lainnya, makanan Korea Selatan memiliki angka peminat dan pembelian yang terbanyak. (KOFICE, 2022) Tabel di atas menunjukkan bahwa makanan Korea memiliki persentase tertinggi terhadap jumlah masyarakat Indonesia yang antusias dan tertarik untuk menghabiskan waktu dan uang mereka untuk menikmati budaya Korea. Minat kuat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea terinspirasi oleh adegan yang mereka saksikan dalam drama Korea (Subandi, etc. 2022)

Di samping pengaruh *Korean Wave*, kuliner Korea Selatan memiliki rasa yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Korea Selatan memiliki cita rasa pedas dan kaya akan rempah yang sesuai dengan lidah orang Indonesia. (Bayu, 2020) Masyarakat Indonesia juga menganggap makanan Korea lebih sehat. Budaya makan Korea Selatan dianggap sehat karena bahan dasarnya adalah sayuran yang kaya akan berbagai gizi dan nutrisi penting seperti vitamin, protein, serat, kalsium, dan mineral. Keberagaman nutrisi dalam makanan Korea dan perhatian terhadap metode memasak yang sehat seperti merebus dan fermentasi menjadi faktor yang membuat makanan Korea diminati oleh masyarakat Indonesia yang peduli dengan gaya hidup sehat dan nutrisi yang seimbang. (Hasanah & Rencidiptya, 2020)

Selain itu, popularitas makanan Korea di Indonesia juga dipengaruhi oleh *influencer* atau *content creator* di media sosial. (Patricia, 2021) Salah satu *content creator* di Youtube yang memiliki peran dalam mempromosikan kuliner tradisional Korea Selatan di Indonesia adalah Jun Chef, seorang koki Korea Selatan yang terkenal di Indonesia. Awal mulanya, pria dengan nama asli Jeon Byung Jun pindah ke Indonesia karena mendapatkan tawaran pekerjaan di restoran 88 Korean Kitchen. Namun seiring berjalannya waktu, Jun Chef terdorong untuk memperkenalkan masakan Korea secara luas. Beliau kemudian membuka kanal Youtube yang tanpa disangka-sangka menarik perhatian masyarakat Indonesia. Jun Chef mengenalkan kuliner khas Korea Selatan menggunakan media sosial, acara televisi, restoran, dan acara kuliner. Keahlian kuliner dan dedikasinya dalam memperkenalkan kuliner Korea Selatan telah membantu membangun kesadaran dan minat masyarakat Indonesia terhadap budaya kuliner Korea Selatan. Jun Chef juga sering bekerja sama dengan pemerintah Korea Selatan dan organisasi non-pemerintah untuk menyelenggarakan acara kuliner dan memperkenalkan kekayaan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Melalui kerjasama dengan pemerintah tersebut, Jun Chef memberikan kontribusinya sebagai aktor non-negara dalam gastrodipomasi Korea Selatan di Indonesia.

Berkaitan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penulis telah mengumpulkan beberapa artikel pendukung dan penelitian terdahulu terkait isu atau studi kasus yang dapat dijadikan sebagai referensi atau pembanding. Dalam kajian literatur ini, penulis membagi menjadi dua klaster. Pada klaster pertama akan menjelaskan tentang referensi diplomasi publik dan pada klaster kedua akan membahas tentang gastrodiplomasi.

Kajian pustaka pertama yang digunakan oleh penulis ialah artikel jurnal yang berjudul Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. Pada artikel tersebut menjelaskan perkembangan globalisasi telah memicu perubahan pada pelaku dan penggunaan platform digital untuk mengkomunikasikan diplomasi publik. Untuk mencapai tujuan politik luar negeri secara optimal, pelaksanaan diplomasi public perlu memperhatikan strategi komunikasi. Diplomasi menekankan pentingnya pesan yang dapat disampaikan oleh siapapun, tanpa terbatas pada peran negara. Dibutuhkan strategi komunikasi dalam pelaksanaan diplomasi publik untuk mengatur kekuatan-kekuatan di dalam negara, seperti melinatlkan kelompok non-negara, seperti MNC, NGO, ataupun aktor-aktor individu. (Hennida, 2009) Jurnal ini memberikan pemahaman tentang bagaimana globalisasi telah mempengaruhi perubahan dalam pelaku diplomasi publik dan penggunaan platform digital sebagai sarana komunikasi. Dalam hal ini, Jun Chef sebagai *content creator* dalam bidang kliner Korea Selatan dapat dilihat sebagai salah satu aktor individu dalam diplomasi publik. Jun Chef memberikan informasi kepada penontonnya mengenai budaya dan makanan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia melalui kontennya di Youtube. Ia memanfaatkan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan diplomasi publik dan berkontribusi dalam membangun hubungan antara negara-negara melalui promosi budaya dan kuliner dengan kontennya yang informatif dan interaktif.

Penulis menggunakan jurnal yang berjudul *Analyzing the practice of South Korea's public diplomacy in Indonesia: An approach with communication pyramid of public diplomacy*. Jurnal ini membahas praktik diplomasi publik Korea Selatan di

Indonesia berdasarkan kerangka kerja Diplomasi Publik Piramida Komunikasi. Dalam mengimplementasikan diplomasi publik ke Indonesia, Korea Selatan menggunakan fenomena *Korean Wave* menjadi faktor utama penetrasi pasar global. Demam Korea telah memungkinkan hibriditas budaya di Indonesia, menimbulkan antusiasme yang mendalam di antara warganya untuk lebih mengenal Korea Selatan, membeli lebih banyak produk Korea Selatan, dan lebih bersemangat untuk mengunjungi Korea Selatan. Selain menciptakan reputasi yang baik untuk branding Korea Selatan, kerjasama timbal balik ini juga telah menjaga hubungan positif antara Korea Selatan dan Indonesia (Fitria et al., 2021). Hadirnya fenomena *Korean Wave* di Indonesia mendorong munculnya *content creator* asal Korea Selatan di Indonesia, seperti Jun Chef yang memiliki hingga 300 ribu *subscribers* di Youtube yang sebagian besar merupakan penggemar budaya Korea Selatan. Jun Chef, sebagai *content creator* Korea Selatan di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian penggemar budaya Korea Selatan dengan kontennya yang berkaitan dengan makanan dan kuliner Korea.

Pada penelitian yang berjudul *The Legitimacy and Effectiveness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept*, Teresa La Porte (2012) menjelaskan mengenai konsep diplomasi publik secara tradisional dipahami dalam istilah negara-sentris dan terkait erat dengan kebijakan luar negeri suatu negara. Dampak globalisasi terhadap politik telah memunculkan aktor-aktor masyarakat sipil yang secara progresif meningkatkan pengaruh, kekuasaan, legitimasi, dan kredibilitas mereka di arena global. Penelitian ini mengusulkan pendekatan baru untuk konsep diplomasi publik yang dapat mencakup tindakan aktor non-negara. (La Porte, 2012). Menurut Teresa La Porte (2012), perkembangan globalisasi telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap politik dan memperkuat peran masyarakat sipil dalam diplomasi internasional. Jun Chef sebagai masyarakat sipil yang menjadi *content creator* Korea Selatan di Indonesia merupakan salah satu aktor non-negara dalam diplomasi publik. Jun Chef memperkenalkan budaya dan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia melalui konten-kontennya di platform Youtube dengan cara yang

menyenangkan dan menarik perhatian publik.

Kajian pustaka selanjutnya penulis menggunakan artikel jurnal yang berjudul *Public Diplomacy and South Korea's Strategies* yang diteliti oleh Yun Young Cho. Jurnal ini membahas upaya Korea Selatan membangun diplomasi publik. Dalam artikel ini, Cho mengkaji faktor-faktor yang dapat berperan dalam perumusan strategi diplomasi publik Korea Selatan. Menurut Yun Young Cho (2012), untuk mencapai perubahan yang nyata dalam diplomasi publik, Korea Selatan perlu menetapkan tujuan yang terorganisir dengan baik untuk diplomasi publiknya dan membangun strategi yang efektif. Dalam hal ini, terdapat empat opsi kebijakan yang dapat memperkuat dan membedakan diplomasi publik, yang dapat dikaitkan dengan peran Jun Chef sebagai aktor non-negara dalam gastrodiplomasi:

1. Pertama adalah "*Network*" yang mencakup membangun jaringan di antara organisasi-organisasi besar yang terlibat dalam diplomasi publik. Jun Chef sebagai aktor non-negara individu dan *content creator* dapat berkontribusi dengan menjalin hubungan dengan organisasi-organisasi seperti lembaga kebudayaan. Hal ini perlu dilakukan karena diplomasi publik lebih dari sekedar hubungan masyarakat dengan pemerintah, tetapi perlu dilakukan implementasi dengan aktor-aktor non-negara.
2. Kemudian adalah "*Consensus*", Jun Chef dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat sipil tentang pentingnya diplomasi publik dalam kebijakan diplomasi negara. Dengan membawa pesan-pesan yang relevan dan mempromosikan budaya dan citra Korea Selatan melalui kontennya di Youtube dan acara-acara kuliner, Jun Chef dapat membantu membangun konsensus nasional tentang pentingnya diplomasi publik sebagai bagian dari strategi negara.
3. Ketiga adalah "*Regional Approach*". Jun Chef dapat menyusun strategi yang relevan untuk mempromosikan citra Korea Selatan secara efektif.

Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas.

4. Dan yang terakhir adalah “Interactive Communication” dimana Jun Chef dapat menggunakan media baru dan komunikasi interaktif sebagai sarana utama dalam diplomasi publiknya. Dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, saluran televisi, dan *event* yang diadakan secara langsung, Jun Chef dapat membangun hubungan interaktif dengan masyarakat publik.

Selanjutnya, penulis menggunakan jurnal yang berjudul *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional* sebagai bahan acuan. Artikel jurnal ini menjelaskan bahwa perkembangan gastrodiplomasi di mulai pada awal abad milenial dan diterapkan menjadi *soft power diplomacy* oleh beberapa negara (Baskoro, 2017). Makanan memiliki cerita dan orang adalah satu-satunya objek yang membangun cerita tersebut. Makanan juga memiliki arti tersendiri bagi suatu kelompok masyarakat, dimana tradisi, adat istiadat, nilai-nilai, dan letak geografis akan menentukan jenis hidangan apa yang diletakkan di dalam alat saji. Dengan kata lain, makanan tidak dapat dipisahkan dari aspek budaya suatu kelompok masyarakat, karena tentunya setiap masyarakat atau suatu bangsa memiliki corak yang khas terhadap makanannya dan pada akhirnya dapat membentuk identitas. Gastrodiplomasi merupakan isu dalam studi ilmu HI dimana negara memiliki peran penting dalam memperkenalkan kuliner lokal ke dunia. Adanya diplomasi melalui gastronomi ini diharapkan dapat membangun dan memperkuat hubungan bilateral.

Penelitian berjudul *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional* dapat memberikan pemahaman dan konteks yang relevan tentang gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi *soft power* yang digunakan oleh beberapa negara, termasuk Korea Selatan. Apabila dikaitkan dengan Jun Chef sebagai aktor non-negara dalam gastrodiplomasi, Jun Chef sebagai koki dari

Korea Selatan dapat berperan sebagai duta kuliner yang memperkenalkan makanan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Jun Chef dapat membawa makanan khas Korea Selatan dan menampilkan keunikan budaya dan tradisi kuliner melalui hidangan-hidangan yang ia sajikan. Gastrodiplomasi diharapkan dapat membangun dan memperkuat hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia melalui pengenalan dan apresiasi terhadap makanan Korea Selatan. Makanan dapat menjadi jembatan budaya yang menghubungkan dua negara dan membantu memperluas pemahaman dan pengertian antar masyarakat. Dengan menggunakan penelitian ini, penulis dapat memperoleh pemahaman tentang pentingnya makanan dalam diplomasi *soft power* dan bagaimana peran seorang koki dan *content creator* seperti Jun Chef dapat berkontribusi dalam mempromosikan kuliner Korea Selatan di Indonesia.

Jurnal yang berjudul *Peran Non-State Actors dalam Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Ubud Food Festival* membahas mengenai upaya aktor-aktor non negara Indonesia melaksanakan gastrodiplomasi dengan mempromosikan cita rasa lokal melalui festival kuliner Ubud Food Festival (Dewi & Priadarsini, 2018). Dalam jurnal tersebut, penulis menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi tidak hanya dapat dilakukan oleh aktor negara, namun aktor-aktor non negara juga memegang andil dalam mempromosikan kuliner Indonesia. Penulis menggunakan jurnal ini sebagai bahan acuan dikarenakan terdapat kesamaan tema dan isi dengan penelitian yang dilakukan, baik dari penulis “Peran Jun Chef sebagai Aktor Non-Negara dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia” dan penulis artikel tersebut. Jun Chef dapat memainkan peran yang serupa dengan aktor non-negara Indonesia yang terlibat dalam gastrodiplomasi melalui Ubud Food Festival.

Kemudian, penulis menggunakan artikel jurnal yang berjudul *The Role of Food in Diplomacy: Communicating and “Winning Hearts and Minds” through Food*.

Makanan merupakan unsur penting dalam keberadaan manusia yang dapat memainkan peran dalam praktik diplomasi. Makanan telah digunakan sebagai media untuk memproyeksikan pengaruh, mengkomunikasikan budaya, identitas, dan pesan persahabatan. Seiring perkembangan, peran makanan semakin menonjol dalam praktik diplomasi publik di berbagai negara. (Luša & Jakešević, 2018) Artikel jurnal ini menjelaskan bahwa penggunaan makanan dideteksi sebagai alat diplomasi publik dalam kampanye yang menghadirkan elemen dasar komunikasi strategis yang berfokus pada audiens yang sangat luas. Makanan digunakan untuk mentransmisikan nasionalisme dan meningkatkan identitas nasional suatu negara. Dengan menggunakan artikel ini sebagai bahan acuan, penulis dapat menggambarkan bagaimana Jun Chef sebagai aktor non-negara dapat memanfaatkan makanan sebagai alat komunikasi strategis dalam gastrodipomasi. Makanan dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia, memperkuat identitas nasional Korea Selatan, serta memenangkan hati dan pikiran masyarakat Indonesia melalui pengalaman kuliner yang unik.

Artikel jurnal yang berjudul *Gastrodipomasi Korea Selatan: Sinergi Aktor Negara dan Aktor Non Negara dalam Diplomasi Kimchi di Indonesia* menjelaskan mengenai Kebijakan luar negeri Korea Selatan telah beralih dari diplomasi yang berorientasi pada pemerintah menjadi diplomasi yang lebih berorientasi pada publik. Diplomasi publik telah melibatkan begitu banyak aktor nonnegara yang bergantung pada fokus diplomasi. Salah satu jenis diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan citra Korea dan memperluas pasarnya adalah Gastrodipomasi. Kampanye ini dikenal sebagai "Diplomasi Kimchi" oleh media arus utama. Diluncurkan pada tahun 2008, nama resmi kampanye ini adalah "Global Hansik". Dengan memaksimalkan kekuatan nasionalnya, yakni pangan, Korea Selatan meluncurkan strategi budayanya yang disebut gastrodipomasi dalam Global Hansik Campaign. Korea Selatan memiliki ambisi untuk mengglobalisasi makanannya, selain

itu Government National Interest Society Government National Interest Society National Power Cultural Strategy, mereka ingin membuat branding untuk Korea Selatan agar masyarakat internasional lebih mengenal Korea Selatan. (Tiana, 2019)

Jurnal yang berjudul *Gastrodiplomasi Korea Selatan: Sinergi Aktor Negara dan Aktor Non Negara dalam Diplomasi Kimchi di Indonesia*, makanan Korea dapat menjadi simbol identitas nasional yang kuat bagi Korea Selatan. Dalam upaya membangun *nation branding* yang kokoh, Korea Selatan mengambil langkah untuk memperkuat symbol identitas nasional tersebut. Jun Chef dapat memainkan peran dalam mempromosikan gastrodiplomasi Korea Selatan dengan menghidupkan makanan Korea secara autentik dan menghadirkannya di Indonesia. Melalui kolaborasi dengan pemerintah dan organisasi yang terkait, Jun Chef dapat berkontribusi dalam menguatkan restoran Korea di Indonesia. Dengan demikian, peran Jun Chef sebagai aktor non-negara dalam gastrodiplomasi sejalan dengan upaya pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan makanan Korea sebagai simbol identitas nasional yang kuat.

Pada kajian pustaka *Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Branding*, menganalisa tindakan yang diambil oleh pemerintah Malaysia dalam meningkatkan gastrodiplomasi Malaysia, melihat kemungkinan dampak gastrodiplomasi dan mengusulkan pedoman untuk inisiatif gastrodiplomasi Malaysia. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa gastrodiplomasi sangat penting sebagai kemampuan soft power untuk Malaysia. Dalam membangun nation as brand, misi akan memakan waktu lebih lama untuk mencapai nation brand. Namun, dalam hal pendekatan gastrodiplomasi, Malaysia mengambil metode yang tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Malaysia, instansi pemerintah dan LSM telah aktif memainkan peran dalam kegiatan gastrodiplomasi. Terakhir, Gastrodiplomasi adalah peluang luar biasa bagi Malaysia dengan menampilkan Malaysia sebagai tujuan budaya yang berlimpah. (Solleh, 2015)

Penelitian ini dapat memberikan panduan terhadap penelitian penulis dengan implementasi konsep gastrodiplomasi. Dalam penelitiannya, Solleh (2015) menunjukkan pentingnya gastrodiplomasi sebagai alat *soft power* dalam membangun citra sebuah negara. Pemerintah dan organisasi non-pemerintah berperan aktif dalam gastrodiplomasi di Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi pemerintah dan aktor non-negara, seperti Jun Chef, sangat penting untuk mencapai tujuan gastrodiplomasi. Dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan budaya kuliner Korea Selatan di Indonesia, Jun Chef dapat bekerja sama dengan pemerintah Korea Selatan, kedutaan, dan lembaga lainnya yang terlibat dalam gastrodiplomasi. Jun Chef juga dapat berpartisipasi dalam festival dan *event* kuliner untuk memperkenalkan secara langsung masakan Korea Selatan ke masyarakat Indonesia.

Kajian pustaka yang berjudul *Durban Indian Cuisine as an Instrument of Gastrodiplomacy* membahas mengenai upaya mengembangkan strategi gastrodiplomasi melalui pariwisata sebagai kolaborasi 'Indo-Afrika Selatan' dilakukan oleh pemerintah India "sebagai tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut" dengan meningkatkan kesadaran merek nasional melalui pesona kuliner suatu negara. Dalam hal masakan India Durban ini, ada jaringan restoran etnis yang mapan, dan korporasi komunitas, terutama komunitas diaspora India, tinggal di daerah Durban. Ini mempertimbangkan ini sebagai keuntungan utama inisiatif pariwisata Afrika Selatan. Dapat direkomendasikan inisiatif Pemerintah untuk menarik wisatawan internasional ke destinasi melalui alat gastrodiplomasi seperti festival makanan, kampanye, dan acara. Membangun identitas multinasional dan multi-masakan Durban harus menjadi upaya gabungan untuk berbagai departemen urusan Internasional, kementerian pariwisata, dan departemen budaya pemerintah India dan Afrika Selatan. Gastrodiplomasi "Durban India" dapat dicapai melalui upaya kumulatif dari kedua pemerintah (India dan Afrika Selatan) dengan mengerahkan sumber dayanya secara strategis seperti restoran etnis diaspora yang tersebar luas, kampanye gastrodiplomasi

dan partisipasi pemangku kepentingan. (Nair, 2020) Temuan ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian “Peran Jun Chef sebagai Aktor Non-Negara dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia”. Jun Chef dapat berpartisipasi dalam kampanye gastrodiplomasi yang didukung oleh pemerintah Korea Selatan. Kolaborasi pemerintah dengan aktor non-negara Jun Chef dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam memperluas dampak gastrodiplomasi dan mempromosikan identitas budaya dan kuliner Korea Selatan di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran Jun Chef sebagai Aktor Non-Negara dalam mempromosikan Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia?” Rumusan masalah ini akan memandu proses penelitian untuk menyusun pengumpulan data-data otentik serta informasi yang faktual.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi peran aktor non-negara Jun Chef dalam mempromosikan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat mengidentifikasi secara komprehensif untuk para pengkaji dan dapat bermanfaat langsung maupun tidak langsung terhadap kepentingan Korea Selatan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih dalam mengenai gastrodiplomasi sebagai salah satu bentuk diplomasi publik Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian referensi maupun informasi bagi mahasiswa hubungan internasional maupun peneliti lain yang memiliki topik pembahasan yang selaras dengan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya alur pemikiran penelitian ini dapat dipahami, penulis membagi tulisan ini ke dalam beberapa bagian. Bagian-bagian tersebut terdiri dari bab dan sub-bab yang nantinya akan menjelaskan serta menjawab pertanyaan penelitian yang tertera pada sub-bab sebelumnya. Penelitian ini dibagi penelitian ke dalam lima bab, diantaranya adalah:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab pertama penelitian, penulis akan menjelaskan pendahuluan dari isu atau masalah yang dipilih. Bab ini terbagi menjadi beberapa bagian, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab tinjauan pustaka berisikan teori dan teori penelitian, dan kerangka pemikiran. Pada bab ini akan memaparkan konsep dan teori-teori yang menjadi landasan penelitian untuk menjelaskan jawaban dari rumusan masalah.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini akan menguraikan cara dan tahapan penulis dalam proses penelitian. Bab ketiga ini terdiri dari beberapa sub-bab, yaitu objek penelitian,

jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

d. Bab IV Jun Chef sebagai Aktor Non-Negara dalam Mempromosikan Kuliner Korea Selatan di Indonesia

Bab keempat ini akan berisikan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir akan meringkas poin-poin penting yang telah diperoleh dari penelitian ini menjadi sebuah kesimpulan. Selain itu, penulis juga akan memberi usulan serta saran.