

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan diplomasi di era globalisasi menjadikan diplomasi publik saat ini semakin digunakan oleh negara-negara. Diplomasi publik merupakan salah satu kunci instrument *soft power*. Diplomasi dalam konsep *soft power* sudah diperkenalkan oleh Josep S Nye sejak tahun 1990. Ia mengatakan bahwa *soft power* merupakan kemampuan untuk mendapatkan sesuatu yang hendak dicapai oleh suatu Negara melalui daya tarik bukan dengan paksaan (Ayhan, 2016). Menurut Nye, *soft power* terletak pada kemampuan suatu pihak dalam membentuk preferensi pihak lain. Saling ketergantungan dalam ekonomi dan / atau politik menjadikan diplomasi publik penting dalam hubungan diplomatik (Melissen, 2005: 8). Diplomasi saat ini sering menonjolkan kekuatan di bidang budaya dan mengesampingkan kekuatan ekonomi, politik maupun militer karena menganggap diplomasi menggunakan budaya dapat mempengaruhi citra positif negara dan dapat mencapai kepentingan nasional (Pramono, 2011).

Diplomasi budaya merupakan pertukaran ide, informasi, seni dan aspek budaya antar bangsa dan menumbuhkan saling pengertian antar masyarakat. (Magnan-Park, 2008) mengklaim bahwa budaya dalam bentuk *soft power* menjadi lebih penting daripada ekonomi, politik dan militer. Budaya mampu mencapai sejumlah besar orang, menjadikannya sebagai medium yang ideal untuk diplomasi publik. Budaya juga mampu memperkuat identitas nasional dalam menyelenggarakan hubungan dengan Negara lain di era globalisasi ini.

Menurut (Anholt, 2013) Presiden Lee Myung-Bak dari Republik Korea adalah salah satu pemimpin yang tampaknya telah mengambil tanggung jawab serius dan telah mengidentifikasi tugas untuk meningkatkan kinerja Korea Selatan yang agak lemah di

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™ (NBI) sebagai tantangan yang sangat penting bagi kesuksesan dan kemakmuran negara di masa depan.

Korea Selatan (yang selanjutnya akan disebut “Korea”) merupakan kasus yang menarik. Korea merupakan negara yang, dengan catatan apa pun, telah membuat kemajuan luar biasa selama tiga dekade terakhir, mencapai kemajuan besar dalam kemakmuran, stabilitas, transparansi, produktivitas, pendidikan, dan banyak area penting lainnya, namun citranya tetap jelas lemah, jika tidak benar-benar negatif, di luar kawasan. Penelitian menunjukkan bahwa orang-orang di banyak negara bahkan tidak yakin yang mana dari kedua Korea itu yang bagus dan mana yang buruk atau mungkin keduanya buruk (Anholt, 2013).

Alasan mengapa Korea memiliki citra internasional yang lemah tidak, tentu saja, karena telah menghabiskan terlalu sedikit uang mempromosikan dirinya sendiri. Sehingga menyebabkan kebanyakan orang di sebagian besar negara lain tidak tertarik dengan Korea, lebih dari merekatertarik dengan Peru, Yordania, Estonia, atau Namibia. Dan saat ini, tidak ada alasan kuat mengapa mereka harus demikian (Anholt, 2013).

Korea mulai meninggalkan *hard power* dan fokus mengembangkan *soft power*. Korea menggunakan *Korean Wave* (dalam Bahasa Korea disebut *Hallyu*) sebagai instrument diplomasi publik untuk meningkatkan citra Korea dan peningkatan dalam sektor pendidikan, pariwisata maupun perdagangan. Sebelum Korea berhasil menggabungkan konsep *soft power* dengan *Korean Wave*, banyak negara yang hanya memandang Korea secara negatif. Korea mendapat citra negatif setelah perang Korea yang menjadikan Korea sebagai negara miskin, Korea juga sempat menghadapi ketidakstabilan politik dan krisis sosial ekonomi (Dema, 2017). Pandangan negatif terhadap Korea mulai menghilang melalui drama dan film seperti film mengenai sejarah Korea *Dae Janggaeum*, *Winter Sonata* dan diikuti oleh film dan budaya populer Korea lainnya (Kim R., 2011). Memang pemulihan ekonomi dan citra Korea sangat lamban, namun Korea menandai 35 tahun pertumbuhan ekonomi yang luar biasa. Transformasi ini berhasil menjadikan Korea mendapatkan pengakuan dibidang kebudayaan (Emilie, 2012, p. 7).

Pada abad ke-21 sumber kekuatan era informasi dengan keunggulan teknologi dan pengetahuan telah berubah seiring dengan pentingnya seni rupa dan budaya (Jin S. J., 2008). Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Korea menetapkan tujuan untuk menjadi negara yang menggunakan *soft power* untuk mempengaruhi dan menarik orang lain melalui budaya dan citra positif. Globalisasi di ranah budaya populer menghasilkan kreatifitas yang bekerja untuk mempertahankan identitas lokal dalam konteks global (Shim, 2005: 39).

(Larasati, 2017) Korea sendiri baru menggunakan *Korean Wave* sebagai instrument diplomasi publiknya sejak tahun 2005, seperti yang dikutip dari kebijakan luar negeri Korea pada tahun 2005:

*“Moreover, building upon positive image from ‘Korean wave’. MOFAT has engaged in public diplomacy, increasing cultural and promotional activities to further enhance the national image as leading country in the cultural fielf.”*

Lee Myung-Bak (yang menjabat sebagai presiden Korea ditahun 2008) senantiasa menekankan peran budaya dalam membangun kekuatan nasional dan penekanan pada kultur global, merancang sejumlah kebijakan untuk memperkuat kekuatan budaya (Kim T. Y., 2016).Seluruh dunia semakin menyadari dan memahami budaya akan Korea dan citra postif Korea (Cho Y. Y., 2012, p. 285). Memang bukan hanya Korea yang berhasil menggunakan diplomasi budaya untuk mencapai kepentingannya, Namun kebijakan luar negeri maupun dosmetik Korea dalam memperluas pengaruh melalui budaya *Korean Wave* terbilang sukses (Aleksandra, 2014).

Namun berkembangnya *Korean Wave* di dunia internasional, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat budaya Korea melalui makanan. Lee Myung-Bak semakin ingin memperluas jangkauan *Korean Wave* ke sektor budaya lain seperti memperluas jangkauan masakankhas Korea ke dunia. Pemerintah Korea kemudian mengadakan komisi diplomasi publik bersama para ahli untuk menemukan cara lain untuk meluncurkan upaya yang serius untuk meningkatkan kesadaran masyarakat internasional mengenai masakan budaya Korea. Karena makanan juga

memiliki peran yang lebih sebagai identitas negara dan mewakili nilai merek untuk meningkatkan citra positifnya. Sehingga Lee meluncurkan strategi melalui peningkatan diplomasi publik bukan hanya menggunakan *Korean Wave* tetapi juga dengan memanfaatkan potensi kuliner sebagai bagian dari kebudayaan.

Disamping kurangnya minat dalam masakan khas Korea, Pemerintah Korea saat itu juga merasa khawatir akan kesadaran pengenalan merek yang sering kali terjadi kekeliruan terhadap merek Korea yang sering dianggap sebagai merek Jepang (Rockower, *Korean Tacos and Kimchi Diplomacy*, 2010). Beberapa makanan Korea sebagian besar diolah menjadi bentuk hasil fermentasi. Cara tersebut sudah dilakukan sejak lama dan resepnya diperoleh secara turun-temurun dari nenek moyang masyarakat mereka, salah satu contohnya adalah kimchi. Dalam hal ini, kimchi dapat dijadikan sebagaisimbolnegara, karena negara Korea beranggapan bahwa *healthy nature food* adalah pilihan terbaik sebagai simbol makanan negara mereka yangkemudian akan dipromosikan ke dunia internasional. Simbol budaya nasional yang melibatkan identitas dan kedaulatan merupakan awal dari Perang Korea dan Jepang atas pengakuan dan standarisasi internasional terhadap Kimchi (simbol masakan budaya Korea) (Cho H. S., 2006).

Sengketa kimchi Jepang dan Korea terjadi pada tahun 1996 dimana Korea mengeluarkan protes terhadap pengeluaran produk komersial Jepang yang disebut “kimuchi” yang berbeda dengan hidangan kimchi yang awalnya dibuat oleh Korea. Pemerintah Korsea kemudian mengajukan proposal resmi permohonan standar internasional untuk kimchi kepada *Codex Alimentarius Committe* (CAC) agar kimchi kemudian bisa diklaim seutuhnya menjadi milik Korea Setelah pengiriman proposal pada tahun 1996, barulah pada tahun 2001 CAC merespon proposal tersebut dan kemudian menerbitkan sebuah standarisasi kimchi yang menetapkan bahwa kimchi adalah makanan hasil dari sebuah fermentasi. Sengketa ini baru terselesaikan pada tahun 2001 setelah pengiriman proposal protes Korea pada tahun 1996 kepada *Codex AlimentariusCommittee* (CAC) baru di respon dan bisa diklaim seutuhnya menjadi milik Korea (McDonald, 2015).

(McDonald, 2015) Kemudian Pendaftaran kimchi pada tahun 2001 di CAC yang diakui secara internasional tidak diragukan lagi merupakan kemenangan simbol nasional Korea di panggung dunia. Pada awal abad baru, Cina mulai mengeksport kimchi ke Korea dalam jumlah kecil. Namun Lembaga Penelitian Kesehatan Masyarakat dan Lingkungan Hidup Kota Seoul, ia menyatakan bahwa impor kimchi dari China mengandung tingkat timbal yang berbahaya. Pemerintah pusat mulai menganalisis kimchi impor dan domestik, dan menemukan bahwa benar kimchi impor mengandung tingkat timbal yang berbahaya, tapi tingkatnya jauh lebih rendah daripada yang diumumkan oleh politisi. Pada tanggal 21 Oktober 2005, KFDA mengumumkan penyelidikan lebih lanjut yang menunjukkan beberapa kimchi impor China mengandung telur serangga parasit, sehingga memperdalam skandal sosial dan kekhawatiran akan keamanan pangan. Impor kimchi China turun drastis, dan praktis diblokir oleh kebiasaan Korea untuk pemeriksaan kebersihan.

Beberapa hal tersebut kemudian menjadi hal-hal yang harus diperbaiki oleh pemerintah Korea untuk meningkatkan kesadaran akan makanan khas Korea dimata internasional dan meningkatkan perekonomian di sektor pariwisata untuk melindungi nama kimchi yang menjadi ciri khas negaranya sehingga Lee Myung-Bak melakukan diplomasi dengan menggunakan makanankhas Korea sebagai target penjangkauan simpati masyarakat internasional serta meningkatkan citra positif Korea (Rockower, Korean Tacos and Kimchi Diplomacy, 2010).

Diplomasi menggunakan makanan yang saat ini sebagai salah satu diplomasi publik dikenal dengan gastrodiplomasi. Makanan yang merupakan bagian dari budaya setiap negara, dinilai sebagai perantara komunikasi nonverbal yang kuat untuk menyatukan beragam kalangan yang ada (Fuad, 2017). Gastrodiplomasi merupakan cara populer dalam membentuk identitas baru suatu negara dan gastrodiplomasi juga sebagai alat Korea untuk mencapai kepentingan negaranya. Oleh karenanya tidak mengherankan apabila Korea bertekad untuk meningkatkan citra positif negaranya melalui makanan untuk menjalin kerjasama dengan negara lain

Istilah Gastrodiplomasi pertamakali dikenalkan oleh Paul Rockower yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk dari diplomasi publik untuk memperkenalkan budaya kuliner kepada publik secara luas dengan melakukan penyebaran ke dunia internasional (pdmag, 2014). Pada dasarnya gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner dan *nation branding* untuk membuat budaya asing nyata untuk dirasakan dan disentuh (pdmag, 2014). Paul Rockower sebagai ahli gastronomi juga mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut (Pham, 2013). Letak diplomasi dalam gastrodiplomasi ini adalah dimana pemerintah dapat mengajak masyarakat asing untuk mencoba atau mencicipi makanan dari suatu Negara dan kemudian makanan yang dinikmati tersebut dijadikan sebagai kesehariannya (Rhodia, 2016).

Paul Rockower juga mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara yang lebih efektif dalam menjadi perantarakomunikasi non verbal yang dapat menyatukan semua kalangan (Rockower, 2014). Sementara Mary Jo Pham yang mendalami gastrodiplomasi Korea menyatakan bahwa gastrodiplomasi bukan hanya tentang penggunaan makanan untuk menjalin relasi dengan orang lain, lebih dari pada itu gastrodiplomasi merujuk pada peran makanan itu sendiri yang membawa identitas nasional sebuah bangsa yang iktu bersama kekhasan dan keunikan rasa dari makanan itu sendiri (Pham, 2013).

Penerapan gastrodiplomasi di Korea, pada awalnya diinisiasi oleh *first lady* Kim Yoon-ok sebagai tokoh yang memelopori kampanye gastrodiplomasi Korea. Dalam artikel *Korea Times* "*First lady's pet project: Food diplomacy*" yang dikutip oleh Paul S. Rockower, dalam pidatonya Kim menekankan bahwa "Masakan tidak hanya mencerminkan tingkat kebudayaan suatu bangsa tetapi juga mewakili nilai merek" ujar Kim saat berpidato tersebut yang menekankan bahwa kesadaran global akan *K-food* adalah tugas penting bagi pemerintah Korea, dimana persepsi tersebut memiliki dampak yang mendalam terhadap sikap arah dan pemahaman dari negara tertentu (Rockower, *Korean Tacos and Kimchi Diplomacy*, 2010).

Di beberapa negara di Asia Tenggara, kesadaran akan pentingnya makanan sebagai elemen penting *destination branding* telah muncul sejak satu dasawarsa yang lalu. Negara seperti Thailand, Singapura, Malaysia sudah memiliki program yang khusus dibuat untuk memperkenalkan kekuatan kulinernya kepada dunia. Menurut (Singsomboon, 2014) praktek gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand sudah lebih dahulu dilakukan sebelum Korea. (Ridho, 2017) Thailand menjadikan makanan sebagai alat diplomasi sejak tahun 2002. Thailand sebagai negara pertama yang memulai untuk mengaktualisasikan kekuatan *soft power* melalui program "*Global Thailand*". Dimana program tersebut berusaha untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand ke seluruh dunia dengan tujuan memperkerjakan koki-koki Thailand di restoran tersebut. Program Global Thai memuat rancangan pemerintah Thailand untuk meningkatkan jumlah restoran Thailand yang sebelumnya berjumlah sebanyak 5000 unit di seluruh dunia menjadi 8000 unit pada tahun 2003 (Rockower, Korean Tacos and Kimchi Diplomacy, 2010).

Menilik keberhasilan dari Thailand maka Lee Myung-Bak melihat peluang pada pasar Asia Tenggara untuk menyebarluaskan makanan Korea di Asia Tenggara. Sehingga Korea ikut memulai gastrodiplomasiya melalui program *Korean Food Globalization* (dalam bahasa Korea disebut Hansik) yang telah dicanangkan pada tahun 2008. Tahap-tahap programnya dilakukan pada bulan Maret tahun 2009, dengan tujuan untuk meningkatkan restoran Korea di luar negeri empat kali lipat menjadi hampir 40.000 pada tahun 2017 dimulai dengan menggunakan kimchi sebagai makanan utamanya. Sebagaimana dilansir dalam *New York Times* "*Culinary diplomacy with a side of Kimchi*" dan dikutip oleh Paul S. Rockower bahwa:

"Untuk itu, 50 miliar (US \$ 40 juta) dana akan digunakan untuk mempromosikan kelas memasak Korea di sekolah memasak yang diakui dunia internasional dan memberikan dukungan untuk siswa kuliner Korea melalui hibah dan beasiswa untuk menghadiri sekolah kuliner dan pameran makanan internasional".

Begitu seriusnya pemerintah Korea dalam mempromosikan kuliner negaranya, sehingga Korea menargetkan untuk masuk ke dalam Top 5 kuliner dunia pada tahun

2017. NYTimes menyebutkan bahwa Korea tengah gencar memperkenalkan bibimpap dan bulgogi agar bisa bersaing dengan makanan khas Asia lain, seperti sushi. Selain itu, sejumlah dana juga digelontorkan termasuk beasiswa bagi mahasiswa Korea untuk mempelajari dunia kuliner. Sejumlah penelitian dan pengembangan terhadap makanan juga dilakukan, termasuk festival yang khusus mengangkat makanan tertentu misalnya Tteokbokki, semacam kue beras. Kampanye ini, sebagaimana ditulis oleh NYTimes juga berusaha untuk meluruskan opini publik terhadap cita rasa Korea yang selama bertahun-tahun, makanan asli Korea lebih dahulu dikenal dengan citra terlalu pedas, terlalu banyak bawang putih dan terlalu asam. Dan menariknya, kebanggaan terhadap makanan asli negaranya juga diikuti oleh kesadaran warga Korea sendiri untuk lebih banyak menyajikan makanan lokal. “Setelah perang, Korea terjangkit wabah makanan barat, tapi kini banyak restoran mahal di Korea yang kembali gencar mempromosikan makanan khasnya sendiri, bahkan termasuk cara pembuatannya,” tulis (Dork, 2011).

Untuk menjalankan gastrodiplomasi Korea terdapat beberapa instansi atau organisasi yang dibentuk oleh lembaga pemerintah ataupun non-pemerintah. Semua dana yang didapat dari pinjaman lunak jangka panjang yang ditanggung sepenuhnya oleh pemerintah Korea, termasuk semua fasilitas dan biaya pemeliharaan untuk hidangan masakan yang akan dipromosikan ke dunia (Pham, 2013). Gastrodiplomasi yang dilakukan Korea melalui program *Korean Cuisine to the World* memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Membuat budaya masakan Korea dapat dinikmati oleh dunia.
2. Memperluas budaya masakan Korea.
3. Membantu meningkatkan peluang bisnis pertanian, kehutanan, pariwisata, budaya dan lain lain.
4. Meningkatkan citra positif Korea dan meningkatkan nilai merek *Korea Food (K-food)*.

Gastrodiplomasi Korea dijalankan oleh *Korean Food Foundation* (KFF). KFF merupakan yayasan makanan Korea yang memiliki peran penting dalam mengembangkan makanan Korea. KFF kemudian berganti nama menjadi *Korean Food*



*Promotion Institute* (KFPI) pada tahun 2017. KFPI adalah lembaga publik dibawah kementerian pangan, pertanian, kehutanan dan perikanan (The taste of korea hansik, 2010).

Tugas KFF dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Mengidentifikasi sejarah makanan Korea dan aspek budaya.
2. Mengiklankan makanan yang fokus kepada distribusi, metode atau persiapan dasar dari bahan makanan tersebut.
3. Memeriksa status restoran Korea yang ada di internasional, dan mempromosikan makanan Korea ke pasar internasional.

Dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui penyebaran *Korean Cuisine to the World*, pemerintah Korea telah bermitra dengan kalangan pebisnis swasta dan lembaga untuk mempromosikan keterlibatan komunikasi dua arah dengan audiens asing yang berkunjung setiap hari. Sebagaimana yang dipublikasikan dalam Korea Times "*Hansik Globalization Efforts in Full Swing*" bahwa KFF mengoperasikan truk makanan (*Food Truck*) di jalan-jalan New York City. Sama halnya seperti di New York, di LA juga dilakukan dengan melakukan aliansi untuk merekrut mahasiswa diaspora Korea di LA menciptakan inovasi dengan masakan Korea melalui *Kogi taco truck*, yang juga menampilkan makanan *Korean-Mexican fusion* seperti *Quesadillas Kimchi* (*Kimchi quesadillas*), yang menjadi fenomena di tempat makan di LA, sebagaimana yang dilansir dalam *Los Angeles Times* "*Kogi Korean BBQ, a taco truck brought to you by Twitter*", dan dikutip oleh (Rockower, Korean Tacos and Kimchi Diplomacy, 2010). Sehingga kepopuleran ini pun meluas di seluruh Amerika Serikat, sebagaimana yang dilansir dalam *KBS World*, 2011 "*Popularity of American food growing on East Coast*", makanan Korea telah menduduki peringkat di antara trend makanan top Amerika pada tahun 2011 dan 2012, dimana salah satu penulis makanan mencatat bahwa masakan Korea sebagai *The new Thai* dan menyebutnya makanan Asia terbaru untuk menyapu seluruh negeri'.

Keberhasilan gastrodiplomasi Korea di Amerika Serikat ini pun mendorong pemerintah Korea semakin meningkatkan penyebaran makanan Korea ke seluruh

dunia. Pemerintah Korea semakin berupaya meningkatkan kepopuleran gastrodiplomasi di Asia Tenggara (yang kemudian disebut “ASEAN”). Selain itu Korea memiliki keuntungan tersendiri karena fenomena *Korean Wave* yang mencapai puncak populernya di Asia sehingga status negara Korea meningkat menjadi negara yang memiliki perekonomian terbesar di Asia. Hal ini ditandai dengan masuknya negara Korea sebagai satu dari tiga negara yang memiliki perekonomian terbesar di Asia dan terbesar ke-13 di dunia (Herald, 2017). Sehingga pemerintah Korea mengharapkan *K-food* juga segera menjadi idola bagi penduduk di Asia, khususnya di ASEAN (Kim T. Y., 2016). Popularitas budaya pop dan drama Korea di negara-negara ASEAN akan membantu masuknya *K-food* di ASEAN sehingga akan meningkatkan permintaan internasional untuk makanan Korea.

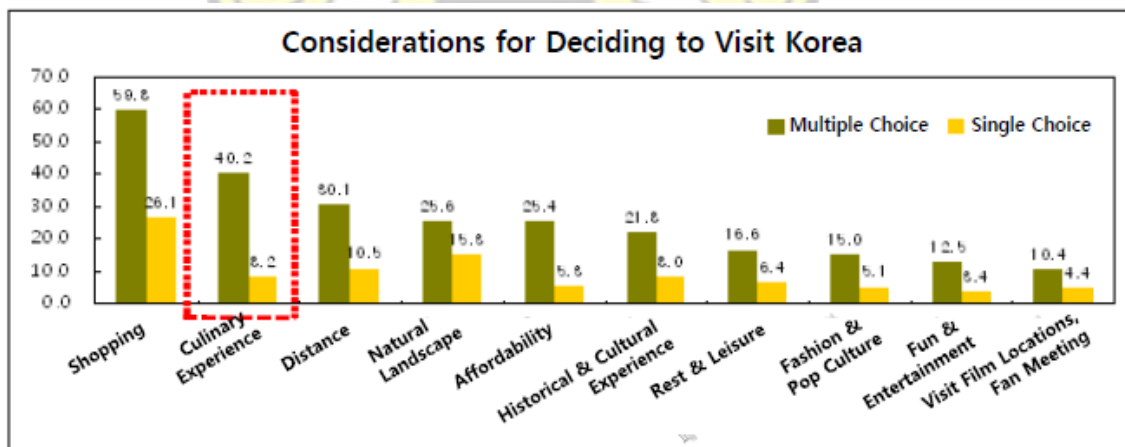
*Korea Foundation* pun memulai meningkatkan hubungannya dengan ASEAN. Hubungan kerjasama ini menjadikan negara-negara ASEAN membantu pemerintah Korea dalam membingkai sikap positif atau persepsi Korea serta membangun jaringan dan hubungan jangka panjang kaum muda ASEAN di Korea. Korea dan ASEAN pun mencapai kesepakatan baru pada tahun 2010. Kesepakatan tersebut adalah 'Kemitraan Strategis untuk Perdamaian dan Kemakmuran' yang menegaskan program yang baru ditambahkan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran antara Korea dan ASEAN melalui pertukaran budaya dan kesenian, pertukaran budaya massa, perluasan pertukaran pemuda, kerjasama pendidikan, dan olahraga (Sekretariat ASEAN, 2010). Kegiatan ini akan membantu Korea 'berteman dengan dunia' melalui budaya.

ASEAN merupakan negara-negara penting bagi Korea (Yonhap, 2014). ASEAN kini tercatat sebagai negara tujuan ekspor Korea terbesar kedua setelah China. (Herald, 2017). Hubungan kerjasama Korea dan ASEAN yang telah dimulai sejak 1989 semakin meningkat hingga saat ini di bidang ekonomi, politik, keamanan, serta sosial-budaya. Korea merupakan salah satu negara dengan kekuatan menengah yang maju yang memiliki kemampuan dalam beberapa bidang seperti kebudayaan yang kini telah berkembang menjadi salah satu negara yang paling makmur di Asia (Kim R. , 2011).

Yoon & Kim (2014) dalam artikelnya melakukan survei terhadap sikap masyarakat ASEAN dalam memandang citra Korea setelah menghadiri festival budaya Korea di ASEAN dengan menerapkan konsep hubungan masyarakat dan diplomasi publik. Penelitian ini bisa dihitung sebagai satu evaluasi manual Kementerian Luar Negeri Korea Selatan 2010 untuk diplomasi budaya. 10-13). Hasil survey menunjukkan bahwa masyarakat ASEAN melihat Korea dengan cara yang positif, terutama mengenai budaya dan makanan tradisional.

Gastrodiplomasi yang dilakukan Korea pun mendongkrak wisatawan asing yang ingin berkunjung ke Korea untuk mencicipi langsung makanan khas Korea (Tettner, 2008). Makanan yang bersifat universal yang dapat dijadikan sebagai strategi menggabungkan promosi kuliner maka dapat meningkatkan angka pariwisata Korea. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, menurut survai yang telah dilakukan oleh Korean Culture & Tourism Institute pada tahun 2010, kuliner menjadi salah satu daya tarik wisatawan asing untuk datang ke Korea disamping mengikuti grafik ketertarikan para wisatawan untuk berbelanja di Korea.

**Grafik 1 Grafik Tujuan Kedatangan Wisatawan Asing ke Korea.**



Sumber : *Korea Culture & Tourism Institute*, <http://www.kcti.re.kr/>

Restoran Korea yang berada di luar negeri pun memberikan kontribusi terhadap pariwisata Korea meningkat 70% sejak 2009 (Rizzo, 2017). Pada bulan Juni 2010, Korea Tourism Organization mengembang gastronomi tour di Korea bekerjasama dengan chef top Indonesia William Wongso. Wongso merupakan ahli gastronomis dan diangkat sebagai duta kehormatan pariwisata di Korea tahun 2009. Wongso aktif mempromosikan masakan Korea diberbagai kalangan dan hal ini berhasil menggaet wisatawan Indonesia ke Korea (Tourism, 2012). Tidak dapat disangkal bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea memainkan peran dalam meningkatkan wisatawan asing.

Atas dasar permasalahan diatas tersebut, gastrodiplomasi merupakan potensi besar yang perlu digali secara lebih maksimal. Kerjasama yang dilakukan oleh Korea dan ASEAN tersebut pada akhirnya membuat Korea dan ASEAN menjadi saling terbuka untuk menerima kebudayaan satu sama lain. Dalam hal ini, diketahui bahwasanya tujuan dari gastrodiplomasi yang dilakukan Korea terhadap ASEAN dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Negara melalui citra positif negara yang telah terbentuk, sehingga dapat menciptakan peluang bisnis untuk meningkatkan lapangan kerja, melontarkan makanan Korea sebagai salah satu dari lima masakan etnis di dunia dan meningkatkan wisatawan asing ASEAN di Korea (Rhodia, 2016). Gastrodiplomasi ini dilakukan untuk membuat brand *K-food* sebagai brand yang seimbang di ASEAN. Namun dari berbagai potensinya tersebut, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian mengenai bagaimana Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Terhadap ASEAN Melalui Gastrodiplomasi Tahun 2012-2017.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Merujuk kepada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Upaya diplomasi kebudayaan Korea Selatan terhadap ASEAN untuk meningkatkan citra Korea melalui gastrodiplomasi tahun 2012-2017”.

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui efektifitas pelaksanaan gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Korea.
2. Untuk memahami upaya Korea terhadap ASEAN dalam peningkatan citra melalui gastrodiplomasi.
3. Untuk menganalisis dampak gastrodiplomasi Korea di ASEAN.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat:

#### **a. Manfaat Akademis :**

1. Memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Untuk menambah ilmu dan memperluas wawasan bagi penulis maupun pembaca sekalian, khususnya dalam disiplin ilmu Hubungan Internasional mengenai Gastrodiplomasi, khususnya Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan di ASEAN.
3. Dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bersifat ilmiah bagi Studi Hubungan Internasional serta peneliti lain yang memiliki kajian yang sama.

#### **b. Manfaat Praktis :**

1. Menambah dan memperluas wawasan bagi penulis mengenai diplomasi, bahwa sesungguhnya kebudayaan dapat menjadi instrumen alternative yang efektif dan patut dipertimbangkan oleh suatu negara dalam menjalankan hubungan dengan negara lain karena kebudayaan sebagai identitas nasional itu sendiri.
2. Memahami bahwa gastrodiplomasi juga dapat memberikan pengaruh terhadap citra positif suatu negara di mata internasional.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan bagian pembuka dari penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi literatur review yang terdiri dari referensi yang ilmiah untuk penelitian ini dengan menggunakan sumber literatur dengan tema yang sama terhadap kajian yang diteliti oleh penulis, kerangka pemikiran yang terdapat teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian, alur pemikiran dan asumsi penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III merupakan bagian yang menjelaskan metode yang digunakan penulis dalam penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik analisa data, waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV GASTRODIPLOMASI SEBAGAI ALAT DIPLOMASI BARU KEBUDAYAAN KOREA SELATAN**

Bab ini akan menjabarkan definisi gastrodiplomasi, perkembangan gastrodiplomasi Korea, penerapan strategi gastrodiplomasi yang sudah di terapkan oleh Korea melalui kampanye *Korean Cuisine To The World* sebelum masuk ke ASEAN .

### **BAB V STRATEGI GASTRODIPLOMASI UNTUK MENINGKATKAN CITRA NASIONAL NYA DI ASEAN PERIODE 2012-2017**

Bab ini akan menjabarkan jawaban dari rumusan masalah. Bab ini menjelaskan analisa penulis dalam memaparkan signifikan gastrodiplomasi yang memberikan pengaruh terhadap citra nasional Korea di mata masyarakat ASEAN serta melihat dampak gastrodiplomasi tersebut bagi Korea dan ASEAN.

## **BAB VI                    PENUTUP**

Bab VI merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan isi penelitian ini dan saran.

**DAFTAR PUSTAKA**

**RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

