

**UNSUR-UNSUR *GLOBAL HANSIK CAMPAIGN*
KOREA SELATAN TAHUN 2009**

SKRIPSI

Oleh:

Ammamilha R. S

0911243003



PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

UNSUR-UNSUR *GLOBAL HANSIK CAMPAIGN*

KOREA SELATAN TAHUN 2009

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ammamilha R. S

NIM. 0911243003

Telah disetujui oleh dosen pembimbing:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Yustika Citra Mahendra, S.Sos, MA

NIP. 198408232015041001

Karina Putri Indrasari, B.A, M.A

NIK. 2016079009042001

Tanggal: 31 Juli 2017

Tanggal: 31 Juli 2017

Mengetahui,

Ketua Program Studi Hubungan Internasional

Aswin Ariyanto Aziz, S.IP, M.DevSt

NIP. 19780220201121001



HALAMAN PENGESAHAN

**UNSUR-UNSUR *GLOBAL HANSIK CAMPAIGN*
KOREA SELATAN TAHUN 2009**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Ammamilha R. S
NIM. 0911243003

Telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian sarjana

Pada tanggal 25 Juli 2017

Tim Penguji :

Ketua Majelis Penguji

Sekretaris Majelis Penguji

Yusli Effendi, S.IP, MA.
NIP. 197804232009121001

Joko Purnomo, S.IP, MA
NIP. 197804012009121002

Anggota Majelis Penguji I

Anggota Majelis Penguji II

Yustika Citra Mahendra, S.Sos, MA
NIP. 198408232015041001

Karina Putri Indrasari, B.A, M.A
NIK. 2016079009042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, SE, M.Si., Ak.
NIP. 196908141994021001

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang betanda tangan di bawah ini, Ammamilha R. S, menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul: **“Unsur – Unsur Global Hansik Campaign Korea Selatan Tahun 2009”**, adalah hasil tulisan dan karya saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 14 Juli 2017

Ammamilha R. S

NIM. 0911243003

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana pada program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa menjadi tempat aku memohon dan berdoa lagi berucap syukur.
2. Seluruh keluargaku, Abah – Ibu – Ula – Ira dan segenap keluarga besar yang selalu support sampai akhir.
3. Yustika Citra Mahendra, S.Sos., M.A, selaku dosen pembimbing yang sudah mengerahkan segenap waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Karina Putri Indrasari, B.A., M.A, selaku dosen pembimbing yang sudah mengerahkan segenap waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Joko Purnomo, S.IP., M.A, selaku Pembimbing Akademik Program Studi Hubungan Internasional Universitas Brawijaya, yang telah memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dian Mutmainah, S.IP.,M.A, selaku mantan dosen pembimbing yang tak kenal lelah menempa “mental” Ammamilha R. S.
7. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya kepada saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
8. Sahabat dan rekan-rekan saya selama menempuh studi di Universitas Brawijaya, terutama HI 2009 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah menjadi rekan baik dalam pergaulan maupun perkuliahan yang membantu menyelesaikan skripsi ini.

9. Spesial untuk mereka yang selalu ada dalam perjalanan skripsi ini. Kepik, Yoga, Irza, Nia, Cristin, Bayu, Memel, Poppy, Camel, Stefan, Mutychico, Soradanbo, Hilda, dan beberapa teman yang saya temui di twitter diseluruh Indonesia yang kita sharing bareng karena sama-sama membahas skripsi gastrodiplomasi.

10. Terlebih lagi untuk mereka yang selalu ada dalam memberi support baik untuk menyelesaikan skripsi maupun untuk hepi-hepi. Mas Ham, Niar, Onjot, Hewod, Nidia, Nesya, Noer, Kebo, Jojok, Sendok, Bella, Andrea, Mas Doyok, Mas Fais, Mas Dharmo, Gembul, Mas Alfian, Yogi, TheThe, Wangi, Eta', Bos Vargo, Ariep, Chika, Banana, Fika, Shani, Niken, Estik, Sobat BBPM alias Vino, Raga, Etto, Tuwir. Alex, Yohan, All MLG Foodies member, Follower instagramku, DW Coffee Crew, Legipait, Mas Fotokopi Fisip, Mas Dadang, dan semua semuanya ku makasih banget!! Without you I am nothing.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT akan membalas segala bentuk kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi yang telah saya tulis ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu dimasa yang akan datang.

Malang, 03-Juli-2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Studi Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Diplomasi Publik.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Gastrodiplomasi	Error! Bookmark not defined.
2.3 Unsur-Unsur Gastrodiplomasi menurut Paul S. Rockower.....	Error! Bookmark not defined.
(1) Budaya dalam Gastrodiplomasi.....	Error! Bookmark not defined.
(2) Kuliner dalam gastrodiplomasi.....	Error! Bookmark not defined.
(3) Nation branding dalam Gasatrodiplomasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Operasionalisasi Konsep	Error! Bookmark not defined.
2.5 Alur Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.6 Argumen Utama	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.3 Batas Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

3.4 Teknik Pengumpulan Data **Error! Bookmark not defined.**

3.5 Teknik Analisa Data **Error! Bookmark not defined.**

3.6 Sistematika Penulisan **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASANError! Bookmark not defined.

4.1 Hasil Penelitian Global Hansik Campaign sebagai Gastrodiplomasi Korea Selatan..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.1 Unsur Budaya dalam Gastrodiplomasi Global Hansik Campaign..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Unsur Kuliner dalam Gastrodiplomasi Global Hansik Campaign..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN SARANError! Bookmark not defined.

5.1 Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran **Error! Bookmark not defined.**

5.2.1 Saran kepada Diplomat **Error! Bookmark not defined.**

5.2.2 Saran kepada Penulis atau Peneliti Berikutnya..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKAError! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1. Grafik Tujuan Wisatawan Asing ke Korea Selatan Tahun 2010
 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1.2. Grafik Pasar Beberapa Sektor Industri Korea Selatan Tahun 2009
 **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.1. Korean Royalty Cuisine : The Daily Meal Table in Court **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2. Kimchi Napa Cabbage Khas Korea Selatan **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.3. Food Truck The Kogi Taco Truck **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4. Burger Kimchi Bulgogi by KOGI BBQ Supported by KFF **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.5. Bibimbap Backpacker **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.6. PSY as Bibigo Ambassador **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2 Michele Obama Mengunggah Resep Kimchi dan Foto Kimchi Buatannya **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.5. Sujeo atau Sendok dan Sumpit khas Korea Selatan **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.6. Making Kimchi Festival at Seoul **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.7. Buku The Korean Kitchen: 75 Healthy, Delicious, Easy Recipe by KFF **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.7. K-Food Zone at KCON Festival in New York **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ciri-ciri Gastrodiplomasi dan Bukan Gastrodiplomasi**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2.2 Konsep, Variable, Indikator, dan Operasionalisasi Gastrodiplomasi**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.1. Produksi Bahan Dasar *Kimchi* Korea Selatan..... **Error! Bookmark not defined.**

UNSUR-UNSUR *GLOBAL HANSIK CAMPAIGN* KOREA SELATAN TAHUN 2009

Ammamilha R. S (0911243003)

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat tema mengenai unsur-unsur gastrodiplomasi dalam *Global Hansik Campaign* yang dilakukan Korea Selatan pada tahun 2009. Gastrodiplomasi sendiri merupakan salah satu bentuk dari diplomasi publik yang memanfaatkan makanan tradisional khas suatu negara sebagai alat untuk melakukan diplomasi yang dapat terkesan tanpa kekerasan dan tidak memaksa. Nama gastrodiplomasi mulai dipopulerkan pada tahun 2005 oleh Paul S. Rockower saat Thailand mulai mengkampanyekan *Global Thai Food* dengan salah satu caranya meningkatkan restaurant-restaurant yang menyajikan makanan khas Thailand diluar negeri. Selanjutnya pada tahun 2009, Korea Selatan juga mulai menjalankan bentuk gastrodiplomasi dengan mengkampanyekan *Global Hansik Campaign* atau yang bisa di sebut dengan diplomasi Kimchi.

Korea Selatan memanfaatkan fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* untuk mengkampanyekan makanan khas tradisionalnya kepada publik internasional dengan tujuan agar masyarakat internasional semakin *aware* dan membentuk *branding* negara Korea Selatan. Program yang berakhir pada tahun 2017 ini banyak melibatkan aktor tidak hanya pemerintah namun juga individu dan kelompok masyarakat dengan berbagai macam aktivitas yang dinilai berbeda dengan kampanye gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara-negara sebelumnya sehingga muncul branding yang menyebabkan ketika publik internasional mengenal kimchi maka akan langsung tertuju pada negara Korea Selatan sehingga nilai negara Korea Selatan meningkat di berbagai bidang.

Oleh karena itu saya tertarik untuk mengangkat isu mengenai *Global Hansik Campaign* yang dilakukan Korea Selatan pada tahun 2009 dengan mendeskripsikan unsur-unsur yang terdapat dalam *Global Hansik Campaign* dengan mengacu pada konsep Gastrodiplomasi yang di jabarkan oleh Paul S. Rockower.

Keyword : Gastrodiplomasi, Korea Selatan, Global Hansik Campaign, Unsur-Unsur gastrodiplomasi.

ELEMENTS OF SOUTH KOREA GLOBAL HANSIK CAMPAIGN IN 2009

Ammamilha R. S (0911243003)

ABSTRACT

This research is about the elements of gastrodiplomacy in Global Hansik Campaign conducted by South Korea in 2009. Gastrodiplomacy itself is one form of public diplomacy that utilizes traditional food of a country as a tool that can be impressed without violence and does not force. The name gastrodiplomacy began popularized in 2005 by Paul S. Rockower when Thailand started Global Thai Food campaign by improve the restaurants that serve Thai specialties abroad. Furthermore, in 2009, South Korea also began to run the form of their own gastrodiplomacy wich is Global Hansik Campaign or known as Kimchi diplomacy.

South Korea exploits the Hallyu or Korean Wave phenomenon to campaign its traditional special food to the international public with the aim that the international community will more aware and shape the branding of South Korea. The program that ended in 2017 involves many actors not only the government but also individuals and community groups with a variety of activities that are judged differently from gastrodiplomacy campaign conducted by previous countries so the branding that appears causing the international public recognize kimchi directly addressed to South Korea so the value of South Korea is increasing in various fields.

Therefore I'm interested to raise the issue of Global Hansik Campaign conducted by South Korea in 2009 by describing the elements contained in Global Hansik Campaign with reference to the concept of Gastrodiplomacy which described by Paul S. Rockower.

Keyword: Gastrodiplomacy, South Korea, Global Hansik Campaign, Elements of Gastrodiplomacy.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Diplomasi memegang peranan yang sangat penting bagi suatu negara untuk mencapai tujuan politik dan promosi negara kepada masyarakat atau negara lain.

Persaingan antar negara yang semakin ketat dan kompleks, menuntut negara untuk menunjukkan eksistensinya di masyarakat dunia agar negara tersebut diakui dan diperhitungkan oleh negara lain, terutama dalam permasalahan kerjasama internasional antar negara. Diplomasi merupakan upaya suatu negara dalam menarik minat negara lain untuk melakukan kerjasama¹.

Diplomasi dengan pandangan tradisional lebih mengandalkan interaksi yang melibatkan unsur pemerintah dari suatu negara dengan pemerintah negara lain dengan memanfaatkan militer atau senjata ekonomi². Namun dalam perkembangannya diplomasi tidak hanya dilakukannya interaksi antar pemerintah, tetapi meluas dengan melibatkan aktor-aktor non-government hingga individu³.

Diplomasi yang mengarah target pada masyarakat banyak inilah yang disebut diplomasi publik⁴. Diplomasi publik diwujudkan dengan bentuk program-program yang lebih luas yang menurut *US Department of State* melibatkan apa yang disebut *people-to-people*

¹ ABC of Diplomacy. h. 3

https://www.eda.admin.ch/dam/eda/en/documents/publications/GlossarezurAussenpolitik/ABC-Diplomatie_en.pdf

² Joseph S. Nye, Jr. 2008, Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616. 2008, h.95.

³ Loc., cit., h.101

⁴ Loc. Cit., h.95

*contacts, print, broadcast, and electronic media, and other means*⁵. Diplomasi publik sebagai instrumen yang digunakan negara untuk memobilisasi sumber-sumber daya potensial yang dikomunikasikan kepada masyarakat di negara lain⁶.

Diplomasi publik merupakan salah satu cara interaksi suatu negara untuk mendapatkan citra baik untuk negaranya tanpa terkesan memaksa dan mengancam.

Pemanfaatan sektor budaya dan pandangan masyarakat asing merupakan cara bagaimana diplomasi publik itu diberjalankan⁷. Citra baik yang ditampilkan oleh suatu negara tentu sangat membantu negara tersebut dalam meningkatkan minat masyarakat asing untuk mengenal, memahami, bahkan melakukan kerjasama dengan negara tersebut. Negara lain tidak akan segan melakukan kerjasama dengan suatu negara yang memiliki citra baik karena hal tersebut tentu akan berdampak baik terhadap negaranya juga. Dengan kata lain, semakin meningkat citra baik dari suatu negara akan berpengaruh dalam berbagai bidang kerja sama antar negara, antara lain bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya.

Selain untuk membangun citra baik, diplomasi publik juga dimaksudkan untuk membentuk informasi yang melibatkan interaksi jangka panjang yang berhubungan dengan kebijakan pemerintah⁸. Untuk membentuk informasi jangka panjang, diplomasi publik yang banyak dilakukan suatu negara adalah dengan mengandalkan sumber-sumber potensial yang menarik perhatian bagi masyarakat yang disebut *soft power*. Menurut Joseph S. Nye, *soft power* adalah suatu bahan

⁵ U.S Department of State. *U.S. Public Diplomacy: State Department Expands Efforts but Faces Significant Challenge 4*. Washington, D.C. 2003

⁶ Joseph S. Nye, Jr., op. cit., h. 96

⁷ Mark Leonard. *Public Diplomacy. The Foreign Policy Centre*. London. 2002, h. 8

⁸ Joseph S. Nye, Jr., op. cit., h. 101

yang digunakan dalam diplomasi publik (terutama pada negara-negara demokrasi) yang umumnya mencakup aset-aset yang tidak tampak seperti budaya, kepribadian yang menarik, dan makanan.⁹ Nye menyebut *soft power* dalam diplomasi mengandalkan kemampuan untuk mencari bentuk yang disenangi oleh banyak orang.¹⁰ Karena sifatnya yang disenangi oleh banyak orang, maka masyarakat di negara lain kemudian terpengaruh dan dengan sendirinya akan mengikuti dan melakukan apa yang diinginkan oleh suatu negara yang memiliki *soft power* tersebut¹¹.

Akhir-akhir ini, banyak negara yang menggunakan *soft power* sebagai kunci dalam diplomasi publik. Salah satu cara diplomasi publik dengan mengandalkan *soft power* adalah gastrodiplomasi. Menurut Mary Jo A. Pham, "*gastrodiplomacy falls under the umbrella of public diplomacy*"¹². Gastrodiplomasi adalah bentuk diplomasi publik yang mengkombinasikan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding*. Pham mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai berikut:

*"gastrodiplomacy as a government's practice of exporting its national culinary heritage as part of a public diplomacy effort to raise national brand awareness, encourage, economic investment and trade and engage on a cultural and personal level with everyday diners."*¹³

Sejumlah negara yang menggunakan diplomasi publik dengan gastrodiplomasi di antaranya adalah Thailand dan Korea Selatan. Thailand menggunakan gastrodiplomasi melalui rangkaian *Global Thai Program* yang

⁹ Loc., cit

¹⁰ Loc., cit

¹¹ Loc., cit

¹² Mary Jo A. Pham. Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*. Spring 2013, h. 6

¹³ Ibid., h. 5

diluncurkan tahun 2002 dan telah berhasil mempopulerkan masakan Thailand seperti *Pad Thai* dan *Tom Yum* terdengar dan dikenal oleh masyarakat dunia sebagaimana masyarakat mengenal *Hamburger* dari Amerika Serikat¹⁴. Kepopuleran *Pad Thai* dan *Tom Yum* nampaknya menjadi inspirasi bagi Korea Selatan untuk melakukan diplomasi publik dengan menggunakan instrument berupa makanan khas.

Global Hansik Campaign merupakan proyek diplomasi publik dari Korea Selatan yang memanfaatkan makanan khas Korea Selatan sebagai instrumennya. *Hansik*¹⁵ tidak hanya menunjukkan makanan, di dalamnya menunjukkan filosofi dan budaya tradisional negara yang mengandung nilai budaya, spirit, dan sejarah¹⁶. Menurut Direktur pengembangan kualitas kewisataan *Korean Tourism Organization*, Jeong Yon-Chan, pada tahun 2009, pemerintah Korea Selatan membiayai *Hansik Foundation Act* dan *Hansik Globalination Development Agency*¹⁷.

Diplomasi publik dengan *Global Hansik* dapat disebut *Kimchi Diplomacy*¹⁸. *Kimchi* merupakan makanan khas tradisional Korea Selatan yang menjadi ikon dalam promosi identitas nasional masyarakat Korea Selatan. Dipilihnya *Kimchi*

¹⁴ Paul S. Rockower. *Recipes for Gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy*. Macmillan Publisher, Ltd., 2012, h. 1-12

¹⁵ *Hansik* merujuk pada makanan tradisional Korea yang terdiri atas nasi (sebagai makanan utama), dilengkapi dengan semangkok sup dan berbagai macam menu pendamping (lauk) yang kebanyakan menggunakan bahan daging dan sayuran sebagai bahan utama yang di rendam dalam air asin atau direbus dibandingkan digoreng dalam minyak, sehingga menjadikan *Hansik* sebagai makanan yang sehat. Selain itu, dalam hidangan *Hansik* di dampingi dengan aneka makanan yang telah difermentasi yang memiliki khasiat untuk melancarkan pencernaan. (Korea Tourism Organisation. *Traditional Korean Food*. https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_2_3.jsp)

¹⁶ Mary Jo A. Pham, op. cit., h. 6

¹⁷ Mary Jo A. Pham, op. cit., h. 7. Dikutip dari Jeong Yon-Chan. *Gastronomic Tourism in Korea: Globalining Hansik*. UN World Tourism Organization. *Global report on Food Tourism*, 2012.

¹⁸ Ibid. Dikutip dari Justin Mc-Curry. *More Than Kimchi: Korean Food's Popularity Soars*. *Global Post*, May 28. 2012.

mengandung faktor historis, dimana pada tahun 1996, Jepang membuat produk yang diberi nama Kimuchi yang dianggap oleh Korea Selatan sebagai bentuk plagiasi dari *Kimchi* yang dibuat oleh Korea Selatan.¹⁹ Karena menimbulkan kebingungan bagi masyarakat tentang *Kimchi* yang sesungguhnya, maka pada tahun yang sama, Korea Selatan mengajukan permohonan standarisasi *Kimchi* kepada *Codex Alimentarius Committee* (CAC) bahwa produk *Kimchi* yang sesuai standart adalah milik Korea Selatan²⁰. *Global Hansik Campaign* adalah salah satu strategi gastrodipomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dunia dan mempromosikan *national branding* Korea Selatan agar berbeda dengan negara-negara tetangga seperti Jepang dan China. Hal ini dinyatakan oleh Presiden Korea Selatan. Lee Myung Bak melalui Dewan Kepresidenan untuk *National Bureaucracy*²¹.

Bagi pemerintah Korea Selatan, *Global Hansik Campaign* adalah suatu praktek dari gastrodipomasi melalui makanan tradisional Korea Selatan yang memiliki ciri khas dari rempah-rempah dan memiliki rasa yang cenderung asam pedas untuk menarik selera masyarakat luar negeri. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dunia tentang cita rasa masakan, sejarah, tradisi-tradisi, dan keuntungan yang menyehatkan dari makanan Korea Selatan, maka pemerintah menggunakan strategi kampanye Hansik (*Global Hansik Campaign*)²².

Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan strategi *Global Hansik Campaign* oleh Korea Selatan tersebut. Ada beberapa alasan yang menunjukkan urgensi

¹⁹ Japan Korea Kimchi Dispute. <http://www1.american.edu/TED/kimchi.htm>

²⁰ Mark McDonald, Codex Standart Kimchi Codex Alimentarius Commission, *The New York Times*, <http://www.nytimes.com>, diakses pada 1 Desember 2016

²¹ Mary Jo A. Pham, op. cit., h. 3

²² <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en>

penelitian dari proses *Global Hansik Campaign* oleh Korea Selatan. Pertama, *Hansik* sebagai akar filosofi budaya tradisional yang dimiliki masyarakat Korea Selatan²³. Kedua, *Global Hansik Campaign* merupakan strategi jangka panjang untuk mengglobalisasikan identitas nasional masyarakat Korea Selatan agar semakin mudah dikenali oleh masyarakat asing²⁴.

Pemilihan gastrodiplomasi melalui *Hansik* oleh Korea Selatan ini dikarenakan tingginya animo masyarakat internasional yang mulai datang ke Korea Selatan untuk mencari pengalaman kuliner makanan khas Korea Selatan dan kurang berpengaruhnya *Hallyu* terhadap minat masyarakat internasional pada *Korean Food* yang telah diperkenalkan kepada dunia tahun 2005²⁵. Namun pada tahun-tahun sebelumnya, kesan positif ditunjukkan oleh masyarakat dunia pada perkembangan masakan Korea. Berdasarkan studi dari *Organisation Economic Co-operation Development* (OECD) pada tahun 2007 yang dikoordinasikan oleh Jong-Moon Chi²⁶ mencatat bahwa media banyak mengulas rasa masakan Korea merupakan makanan yang terbaik untuk diet dan kesehatan. Hal ini ditunjukkan oleh *Health Magazine* yang melaporkan bahwa *Kimchi* di Amerika Serikat sebagai satu dari lima masakan tersehat. Sedangkan *bibimbap*²⁷ mendapat predikat *Mercury Awards* dari *International Travel Catering Association* melalui *Korea airlines*.

²³ Ibid., h. 6

²⁴ Ibid., h. 7

²⁵ <http://www.npr.org/sections/thesalt/2016/08/22/489805398/how-south-korea-uses-kimchi-to-connect-to-the-world-and-beyond>

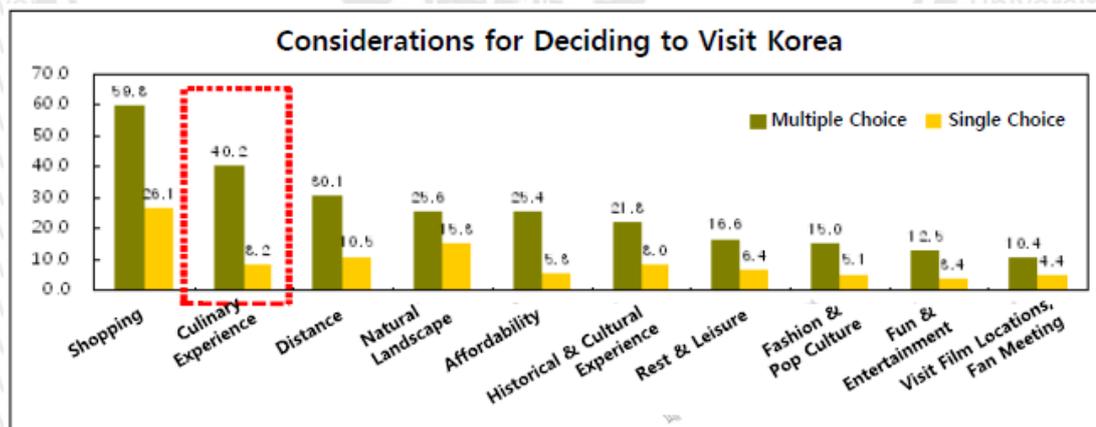
²⁶ Jong-Moon Chi. Globalizing Korean Food an Stimulating in Bound Tourism. Dalam *OECD Studies on Tourism Food and Tourism Experience the OECD*, 2012, h. 123-133

²⁷ *Bibimbap* merupakan salah satu makanan khas Korea Selatan berupa nasi yang dicampur dengan aneka sayuran, dan daging yang ditata didalam mangkok batu (*dalsot*) yang sebelumnya sudah dipanaskan dan disajikan dengan fermentasi pasta cabe yang dicampur menjadi satu. (Korea Tourism Organization. *Food in Korea*.

http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_5_2_3.jsp)

Sebelumnya pada tahun 2006, *The New York Times* juga mencatat bahwa ada 52 artikel yang terkait dengan makanan Korea dan menunjukkan bahwa *Sundubujjigae*²⁸ merupakan satu dari makanan tersehat bagi para vegetarian. Menurut Moon Choi, persepsi dunia yang sangat positif terhadap masakan Korea itu karena banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan yang mengambil peran dalam globalisasi *Hansik*²⁹. Sehingga pada tahun 2010 menurut hasil survey yang dilakukan *Korean Culture and Tourism Institute*, tujuan orang asing datang ke Korea Selatan untuk mencari pengalaman kuliner menduduki peringkat kedua³⁰ setelah pada tahun-tahun sebelum 2009 (2005-2008) dimana sebelum *Global Hansik* gencar dikampanyekan, tujuan utama para orang asing datang ke Korea Selatan adalah untuk berbisnis, menikmati *natural landscape* dan *historical and cultural experience* yang ada di Korea Selatan³¹. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar Grafik 1.1.

Gambar 1.1. Grafik Tujuan Wisatawan Asing ke Korea Selatan Tahun 2010



²⁸ *Sundubujjigae* merupakan salah satu makanan khas Korea Selatan berupa soup berisikan tofu dan aneka sayuran yang direbus dengan fermentasi pasta cabe. (Korea Tourism Organization. *Food in Korea*. http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_5_2_3.jsp)

²⁹ Loc.cit

³⁰ Ministry of Culture, Sports, and Tourism. *Policy Direction of Food Tourism in Korea*. 2010

³¹ Park Hee Kwon. Korea as Global Tourism Destination. *Korea Times*.

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/04/197_202941.html

Sumber: Significance of Korean Food in Tourism, dalam Policy Direction of Food Tourism in Korea.

Strategi kampanye dari *Global Hansik* menarik untuk dikaji karena program yang dimulai pada tahun 2009 ini, secara cepat menyentuh seluruh lapisan masyarakat, baik domestik maupun internasional. Menurut data dari *OSEC Bussines Network Switzerland* tahun 2012 yang dianalisa penulis tentang *food industry in Korea* yang ditulis oleh Ken Yang, industri makanan Korea yang menyebar ke luar negeri antara lain melalui tiga cara³² yang dua diantaranya yaitu, pertama melalui jumlah pengunjung asing ke Korea Selatan yang mencapai 10 juta pada tahun 2012. Ditunjukkan oleh pusat kelembagaan konsumen bahwa pengguna industri makanan terjadi peningkatan jumlah konsumen restoran Korea melalui mahasiswa di Korea dan pekerja asing di perusahaan-perusahaan Korea seperti Samsung, Hyundai, dan Hotel. Produk makanan Korea yang tersaji di restoran Korea antara lain: *beef, pork, ham, sausages, seafood, fruit (fresh and prossesed), nuts, vegetables, cheese, dairy product, alcohol beverages, sauces, bread, pastry, cakes*³³.

Cara yang kedua adalah melalui *show* atau pertunjukkan. OSEC mendata, ada 10 event pertunjukkan besar yang terjadi dalam 2012, yang di dalamnya memberikan informasi terkait dengan makanan Korea, yaitu: (1) *Franchise Seoul*, (2) *Seoul International Wines and spirits Expo*, (3) *International Food Industry Exhibition 2012*, (4) *Tea World Festival 2012*, (5) *Busan International Food Expo*

³² Ken Yang, Korea Business Services, Inc. Food Industry in Korea. *OSEC Business Network Switzerland*. 2012

³³ Loc., cit

2012, (6) *FI Korea 2012*, (7) *Organic Natural 2012*, (8) *Korea Food Expo*, (9) *Seoul International Café Show and Fancy Food Festival 2012*, (10) *Seoul International Bakery Fair*³⁴. Dimana dari beberapa exhibition tersebut memiliki efek yang menunjang gastrodiplomasi Korea Selatan, salah satunya adalah dengan meningkatnya produksi dan export bahan makanan khas Korea Selatan seperti Kimchi.

Alasan lain yang memperkuat mengapa *Global Hansik Campaign* di Korea Selatan perlu diteliti karena secara khusus, pada tahun yang bersamaan dengan dikeluarkannya *Global Hansik Campaign 2009*, pasar industri makanan menurut Data Moneter 2009, menduduki ranking pertama melebihi sektor elektronik, mobil, dan baja (Lihat Gambar 1.2)³⁵.

Gambar 1.2. Grafik Pasar Beberapa Sektor Industri Korea Selatan Tahun 2009



Sumber: Korean Food Foundation. *Korean Food Globalization: The Necessity of Korean Food Globalization*.

³⁴ Loc., cit

³⁵ Korean Food Foundation. *Korean Food Globalization: The Necessity of Korean Food Globalization*. 2009. <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en> diakses pada 1 Desember 2016

Berdasarkan data yang dikutip oleh *Food Week Korea* dari *Korea Food and Drug Administration* bahwa produksi makanan di Korea meningkat tajam. Pada tahun 2005 sampai dengan 2009 meningkat mencapai 8,1%. Sedangkan dari tahun 2009 sampai dengan 2010 meningkat menjadi 20,5%, yaitu dari 35 miliar USD tahun 2009 menjadi 42,2 milyar USD pada tahun 2010. Sedangkan untuk bahan makanan meningkat 47,9%, yaitu dari 14,6 milyar USD pada tahun 2009 menjadi 21,6 milyar USD pada tahun 2010³⁶. Peningkatan produksi bahan makanan ini sejalan dengan permintaan pasar internasional mengenai bahan makanan Korea terutama bahan makanan untuk Kimchi.

Peningkatan juga terlihat dari banyaknya restoran *Korean Food* yang berada di luar negeri, seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa. Pada tahun 2010 hingga 2015, *Korean Restaurant* di Jepang tercatat ada sejumlah 33 restoran, di Amerika Serikat sejumlah 80 restoran, dan di wilayah Eropa sendiri tercatat ada 193 restoran Korea³⁷. Hal ini jauh meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelum Korea Selatan mengkampanyekan *Global Hansik* tahun 2009 dimana *Korean Restaurant* di luar negeri hanya sejumlah 2 restoran di Jepang, 23 restoran di wilayah Amerika Serikat, dan kurang dari 100 restoran Korea Selatan di wilayah Eropa³⁸.

Implementasi *Global Hansik Campaign* perlu dikaji lebih dalam karena didalam prosesnya terkandung langkah-langkah yang sistematis yang bisa diadopsi oleh negara lain yang ingin mengembangkan variasi diplomasi publik, khususnya

³⁶ Food Week Korea. 2-5 November 2016. Diakses dari koreafoodweek.com/food-industry-trends/

³⁷ Disarikan dari *Korean Food Foundation. World of Korean Restaurants*.
http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=062&menu=PEN1020100&lang=en diakses pada 13 Januari 2016

³⁸ Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation. *Overview on the Korean Food Industry*
http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/events/2013/visit-japan-and-south-korea/korean-food-market_en.pdf diakses pada 13 Januari 2017

melalui gastrodipomasi. Dengan meneliti implementasi *Global Hansik Campaign* secara lebih rinci dan mendetail, maka akan mempermudah untuk dicari langkah yang strategis dan unsur-unsur yang paling kunci, serta penentu dalam kesuksesan diplomasi publik.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut: Apa saja unsur – unsur gastrodipomasi Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini selaras dengan pertanyaan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan unsur – unsur gastrodipomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan hasilnya akan memberikan manfaat bagi sejumlah kalangan, baik akademisi maupun praktisi. Secara kepenulisan, penulis membagi manfaat penelitian menjadi dua bagian yaitu manfaat keilmuan dan manfaat praktis.

1. Manfaat keilmuan, terutama bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk memperkaya referensi keilmuan bagi peneliti yang memilih konsentrasi isu-isu diplomasi untuk menganalisis permasalahan diplomasi publik, terutama yang dikaitkan dengan gastrodipomasi.
2. Manfaat praktis hasil penelitian ini dipilah menjadi dua, yaitu manfaat bagi pemerintah dan manfaat bagi masyarakat. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan program-program diplomasi publik yang mengandalkan kuliner sebagai instrumen. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *nation branding* suatu produk negaranya sendiri.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Terdahulu

Uraian tentang tinjauan pustaka ini diawali dari pemikiran penulis terhadap hasil-hasil penulisan atau studi terdahulu yang kemudian diakhiri dengan penyusunan kerangka kepemikiran. Pada studi terdahulu yang pertama, penulis menggunakan acuan artikel jurnal yang ditulis Paul S. Rockower yang berjudul "*The Recipes of Gastrodiplomacy*"¹. Dalam artikelnya, Rockower menggunakan kerangka teori definisi gastrodiplomasi sebagai suatu diplomasi publik, yang uraiannya dibandingkan dengan diplomasi kuliner. Dalam tulisan Rockower dijelaskan bahwa gastrodiplomasi berbeda dengan *food diplomacy*. *Food diplomacy* menggunakan makanan sebagai bantuan dari suatu negara untuk meringankan negara lain yang terkena bencana atau krisis, sehingga mengangkat citra positif negara yang memberi bantuan. Selain itu, pada *food diplomacy* tidak menggunakan makanan khas dalam diplomasinya. Sedangkan pada gastrodiplomasi menggunakan makanan khas (*cuisine*) untuk menarik minat masyarakat asing. Menurut Rockower, gastrodiplomasi merupakan strategi jangka panjang negara *middle power* untuk membangun *national branding* melalui diplomasi kuliner. Dengan demikian, gastrodiplomasi merupakan pengembangan lebih lanjut dari diplomasi kuliner. Rockower mengambil contoh negara Thailand yang menurutnya sebagai pelopor gastrodiplomasi melalui *Global Thai Program*².

¹ Paul S. Rockower, Op. cit., h. 1-12

² Ibid. h. 4

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penulisan terdahulu dari Rockower. Kesamaannya terletak pada penggunaan konsep gastrodiplomasi, yaitu sama-sama sebagai salah bentuk dari diplomasi publik yang menggunakan bahan makanan sebagai instrumennya. Dari penulisan terdahulu, penulisan ini memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan yang pertama, pada penulisan Rockower lebih banyak mendeskripsikan kesuksesan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh beberapa negara. Sedangkan pada penulisan ini mendeskripsikan strategi dari gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui satu contoh yaitu *Hansik*. Perbedaan yang kedua, Rockower menunjuk contoh-contoh gastrodiplomasi yang dilakukan oleh beberapa negara tersebut, yaitu Thailand, Korea Selatan, Taiwan, dan Malaysia. Namun, Rockower tidak menjelaskan secara mendetail implementasi setiap praktek gastrodiplomasi di negara-negara tersebut. Sedangkan pada penulisan ini tidak meneliti gastrodiplomasi di banyak negara, tetapi lebih fokus pada satu negara yaitu Korea Selatan. Dengan demikian dapat menjelaskan prosesnya secara lebih mendalam dan terperinci.

Studi terdahulu yang kedua, penulis mengacu pada artikel Mary Jo. A. Pham, yang berjudul "*Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*"³. Dalam artikel tersebut, Pham mengangkat isu bahwa makanan merupakan alat yang penting dalam diplomasi. Pham mempersoalkan bagaimana mengeksplorasi peran makanan sebagai fasilitas komunikasi internasional. Menurutnya, makanan merupakan alat utama dalam gastrodiplomasi. Dalam penyelidikannya, Pham menggunakan kerangka pikir yang uraiannya dipilah menjadi tiga, yaitu (1) makanan layak dikomunikasikan sebagai identitas nasional,

³ Mary Jo A. Pham, Op. cit., h. 1-24

(2) catatan sejarah bagaimana makanan merupakan bagian yang dapat menentukan kebijakan luar negeri, dalam hal ini yang berkaitan dengan gastrodiplomasi, dan (3) menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu contoh negara *middle power* yang menggunakan makanan sebagai komponen inti dalam kampanye diplomasi publik⁴.

Dalam penyelidikan untuk mendeskripsikan kerangka pikirnya yang pertama, Pham mengacu pada sejumlah artikel. Pham menyimpulkan bahwa makanan dan kebiasaan makan yang dimiliki suatu negara dapat dipertimbangkan sebagai faktor penting untuk identitas nasional. Pemilihan makanan sebagai faktor penting karena di dalamnya mengandung ajaran tentang sejarah, budaya, masyarakat, dan ekonomi⁵. Selain itu, makanan mengandung makna komunikasi non verbal, yang mana dapat digunakan untuk mendekatkan diri bagaimana kita diterima dunia.

Pemikiran yang kedua, Pham menyebut peran makanan dalam diplomasi tersaji dalam “hidangan di meja makan” (*at dinner table*)⁶. Dalam kebijakan luar negeri, makanan menyentuh aspek privat dan aspek professional. Aspek privat dicontohkan, para diplomat melakukan dialog diplomatik disertai dengan menyantap hidangan, begitu juga pada acara-acara pertemuan multilateral. Sedangkan pada aspek professional, Pham menyebutnya sebagai “*table top diplomacy*”⁷, yaitu praktek berdiplomasi untuk suatu kebijakan yang diakhiri dengan jamuan makan. Untuk menunjukkan kedua aspek itu, dapat dilihat bagaimana para diplomat melakukan jamuan sampai dengan bagaimana

⁴ Ibid., h. 1

⁵ Ibid., h.3

⁶ Loc. cit

⁷ Ibid., h. 4

pemerintahan modern membuat program diplomasi kuliner, sampai akhirnya muncullah gastrodiplomasi.

Pemikiran yang ketiga, Pham menunjukkan kasus Korea Selatan sebagai contoh negara yang mempraktekkan gastrodiplomasi. Dijelaskan bahwa pemerintah Korea Selatan mempraktekkan gastrodiplomasi melalui kampanye *Hansik*. Pemerintah Korea Selatan menggunakan kampanye *Hansik* untuk mencapai misi pada tahun 2017, yang antara lain menjadikan *Hansik* sebagai salah satu dari lima makanan top di dunia⁸. Program *Hansik* di Korea Selatan dimulai tahun 2009, diawali dengan pemerintah membentuk *Hansik Foundation* sebagai agensi yang menyebarkan program-programnya.

Bertolak dari penulisan terdahulu dari Pham, penulis bermaksud mengeksplorasi lebih dalam terhadap artikel tersebut. Dengan demikian, ada kesamaan antara penulisan ini dengan penulisan terdahulu dari Pham. Kesamaan pertama adalah penggunaan konsep gastrodiplomasi. Kesamaan yang kedua, terletak pada kasus yang diangkat yaitu Korea Selatan. Sedangkan kesamaan ketiga adalah contoh penggunaan *Hansik* sebagai gastrodiplomasi dalam diplomasi publik Korea Selatan.

Selain ada kesamaan dengan studi terdahulu yang kedua dari Pham, namun pada penulisan ini terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan yang pertama adalah penekanan tema yang diangkat. Pada studi yang dilakukan oleh Pham, lebih banyak membahas aspek komunikasinya. Sedangkan pada penulisan ini lebih banyak membahas strategi kampanye *Hansik*nya. Perbedaan yang kedua, pada penulisan

⁸ Ibid., h. 8

Pham, *Hansik* hanya dibahas sebagai contoh kasus untuk mengetahui aspek komunikasinya. Ia tidak banyak membahas prosesnya. Sementara, pada penulisan ini lebih banyak mendeskripsikan langkah-langkah mendetail tentang strategi kampanye *Hansik*nya. Perbedaan yang ketiga, pada penulisan Pham tidak menunjuk peristiwa-peristiwa kunci dari kampanye *Hansik*. Pham hanya menyebut langkah keseluruhan dari *Global Hansik* secara umum. Sedangkan pada penulisan ini, dimaksudkan juga untuk mengetahui peristiwa-peristiwa penting dalam kampanye *Hansik*.

Bertolak dari kesamaan dan perbedaan antara penulisan ini dan penulisan terdahulu di atas, maka dapat dikatakan bahwa penulisan ini menjadi sangat penting sebagai penjelas lebih lanjut dari dua penulisan sebelumnya, yaitu penelitian Rockower dan Pham. Oleh karena itu, dalam penulisan ini lebih banyak menguraikan gastrodiplomasi melalui *Hansik* di Korea Selatan. Namun demikian, untuk sampai pada uraian gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Hansik*, maka terlebih dahulu perlu diuraikan sekilas tentang diplomasi publik sebagai payung dari gastrodiplomasi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik secara umum dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang melibatkan hubungan antara pemerintah dengan masyarakat internasional.

Menurut Nye, diplomasi publik dilakukan untuk menarik perhatian aktor lain dengan memanfaatkan potensi *soft power* yang dimiliki oleh suatu negara dengan cara *broadcasting*, menyebarkan sebagian budaya yang dimiliki, dan melakukan

agenda pertukaran untuk mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa melalui paksaan atau bayaran⁹. Terdapat tiga dimensi penting dalam diplomasi publik. Pertama, komunikasi sehari-hari dimana di dalamnya terdapat penjelasan terkait keputusan pemerintah dalam memutuskan kebijakan, baik untuk dalam maupun luar negeri. Dimensi kedua adalah strategi komunikasi, dimana pada hal tersebut bagaimana cara berkomunikasi dengan aktor lain yang dikemas secara sederhana meski pada sesungguhnya komunikasi tersebut mengandung politik atau kampanye. Dimensi ketiga dari diplomasi publik adalah meningkatkan kerjasama jangka panjang dengan para individu dengan melalui berbagai kegiatan seperti beasiswa, pertukaran, training, seminar, konferensi, dan akses yang diberikan kepada media¹⁰.

Definisi lain dari diplomasi publik diterangkan oleh Rasmussen dalam tulisannya *Towards A Theory of Public Diplomacy* yang dikutip dari Edmund Gullion, bahwa diplomasi publik merupakan aktivitas dari pemerintah suatu negara melalui kementerian luar negerinya untuk dapat mempengaruhi masyarakat luar negeri dengan tujuan mempromosikan dan memproyeksikan kepentingan negaranya dengan melibatkan berbagai macam aktor termasuk *global citizen*, NGOs, kelompok bisnis, dan media¹¹. Rasmussen juga memberikan perbedaan antara diplomasi publik dengan diplomasi tradisional. Dikatakan bahwa terdapat perbedaan antara publik diplomasi dan diplomasi tradisional yaitu pengolahan dari pemerintah mengenai *public opinion* di negara lain, adanya interaksi antara kelompok privat dan kelompok interest di suatu negara dengan negara lain¹².

⁹Joseph S. Nye, Jr., Op. cit., h. 94

¹⁰ Ibid., h. 102

¹¹ Ivan Willis Rasmussen. *Towards A Theory of Public Diplomacy, A Quantitative Study of Public Diplomacy and Soft Power*. The Fletcher School (Tufts University). h. 3

¹² Loc. cit

Inti dari konsep diplomasi publik pada dasarnya adalah adanya komunikasi antara negara, masyarakat, dan budaya. Dimana dari ketiga aspek tersebut memiliki kesinambungan sebagai upaya mempengaruhi masyarakat melalui komunikasi yang dikemas secara sederhana, sehingga tidak memiliki kesan memaksa atau membayar. Dalam mempraktekkan diplomasi publik, sering menggunakan budaya sebagai instrumennya karena budaya dinilai dapat mencerminkan negara pelaku diplomasi publik¹³.

Dalam perkembangannya, diplomasi publik dilakukan secara beragam. Sam Chapple-Sokol menyebut adanya perubahan *soft power* yang digunakan pada diplomasi tradisional dengan mengacu pada Nye, akhirnya meluas ke diplomasi publik yang mengarah pada potensi budaya, dan sampai akhirnya muncullah diplomasi budaya¹⁴. Dalam perkembangan berikutnya, Sokol menyebut makanan sebagai contoh *soft power* yang hadir dalam paket proyek diplomasi budaya. Dalam realitasnya, sumber-sumber budaya, termasuk yang digunakan dalam diplomasi tradisional disertai dengan jamuan makan. Oleh karena itu, kemudian muncullah diplomasi kuliner¹⁵. Di sisi lain, dalam kerja diplomasi publik jangka panjang, diplomasi kuliner lebih diarahkan dengan memperhatikan aspek *marketing* dan *nationalism* yang kemudian memunculkan *nation-branding*¹⁶.

Diskusi tentang perkembangan diplomasi sampai memunculkan diplomasi kuliner mendapatkan kritikan dari Sokol¹⁷. Kritikan utama bahwa diplomasi kuliner

¹³ Loc. cit

¹⁴ Sam Chapple-Sokol. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy* 8. 2013, h. 168

¹⁵ Loc. cit

¹⁶ Loc. cit

¹⁷ Sam Chapple-Sokol, A New Structure for Culinary Diplomacy. *Culinary Diplomacy: The Nexus Between food, culture, and international relations*. Diakses dari

memiliki kelemahan, yaitu munculnya isu-isu yang tidak dapat diatasi dengan diplomasi kuliner¹⁸. Oleh karena itu, pemerintah disarankan agar memperluas strategi diplomasi publiknya. Isu yang lebih besar adalah proyek diplomasi kuliner tidak bisa digunakan untuk mencapai kemauan pemerintah melalui masakan.

Dalam membahas kritikan itu, Sokol banyak mengambil contoh praktek diplomasi kuliner yang dilakukan oleh negara-negara di Asia, yaitu Thailand, China, Korea Selatan, dan Taiwan. Dalam kesimpulannya, Sokol mengatakan bahwa perkembangan lebih lanjut dari diplomasi kuliner adalah gastrodiplomasi¹⁹. Secara tegas Sokol menyebutkan bahwa kerja yang dilakukan oleh pemerintah Thailand, Korea, dan Taiwan merupakan awal munculnya gastrodiplomasi²⁰.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa diplomasi publik memiliki jenis yang beragam, di antaranya diplomasi budaya. Konsep yang dibahas dalam penulisan ini lebih banyak mencakup budaya dalam diplomasi. Hal ini karena di dalam gastrodiplomasi mengandung unsur budaya. Konsep budaya yang ada di dalam gastrodiplomasi sebagaimana yang dibahas dalam penulisan ini mengacu pada teori Joseph S. Nye yang menyatakan bahwa dalam diplomasi publik mengandung dan menggunakan unsur *soft power* yang ada di negaranya²¹. *Soft power* dari suatu negara terdiri dari tiga sumber yaitu budaya, *political values*, dan kebijakan luar negeri. Digunakannya budaya sebagai instrument diplomasi dikarenakan kebudayaan memiliki unsur-unsur yang universal dimana setiap negara memiliki kebudayaan bangsanya. Budaya juga bersifat komunikatif yang

<http://culinarydiplomacy.com/blog/2016/08/28/a-new-structure-for-culinary-diplomacy/>, 2016

¹⁸ Loc., cit

¹⁹ Loc., cit

²⁰ Ibid., h.183

²¹ Joseph S. Nye, op. cit., h. 93-109

cenderung mudah dipahami oleh semua masyarakat meskipun memiliki budaya yang berbeda, sehingga semakin membukakan jalan untuk tercapainya tujuan diplomasi dari suatu negara²². Dalam budaya juga merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dimaksudkan untuk mempromosikan *image* dan nilai dari suatu negara terhadap masyarakat luar negeri untuk dapat saling mengerti budaya, nilai, dan *image* dari negara lain juga²³. Keuntungan dari budaya dalam diplomasi adalah dapat menciptakan interaksi antara masyarakat yang berasal dari negara yang berbeda dan membentuk pertemanan dan koneksi²⁴. Budaya dalam diplomasi juga dinilai sukses jika menjangkau masyarakat luar negeri yang tidak dapat dijangkau dengan diplomasi tradisional. Sebagai contoh dengan budaya, maka para pelaku bisnis dan investor akan tertarik melakukan investasi di negara yang budayanya terekspos²⁵.

Diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara pada dasarnya memiliki tujuan untuk membentuk suatu citra positif atau yang akrab disebut *nation branding*. *Nation brand* juga dijelaskan oleh Rachel Wilson²⁶, menurut Wilson, *brand* merupakan inti dari suatu produk. Produk *nation brand* sangat penting, tidak hanya nasionalismenya saja tetapi juga memiliki nilai jual di pasar. Bahkan *nation branding* dalam jangka panjang dapat dijadikan sebagai kekuatan ekonomi dan

²² Andris dhirtra, Misi Kebudayaan Sebagai Alat Diplomasi Budaya (Kajian IOV Indonesia) http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/sites/46/2013/10/andris-dhirtra_diplomasi-budaya_kerja-sama-internasional_misi-kebudayaan-sebagai-diplomasi-budaya-kajian-iov-indonesia.pdf

²³ Loc. Cit

²⁴ Ibid., h 9

²⁵ Ibid., h 10

²⁶ Rachel Wilson. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation branding, and the Context of National Cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2(2). 2011, h. 13-20

investasi bagi sebuah negara di dunia yang dapat dijadikan sebagai asset negara tersebut²⁷. Salah satu cara suatu negara untuk membentuk citra positif bagi negaranya melalui diplomasi publik memiliki berbagai macam cara dengan memanfaatkan aneka potensi yang dimiliki suatu negara salah satunya adalah dengan memanfaatkan potensi makanan khas yang dimiliki suatu negara. Penggunaan makanan sebagai *nation brand* merupakan salah satu alat spesifik yang dilakukan pemerintah yang alat tersebut berkerja dalam *broader strategy* dari diplomasi budaya sebagai pembentuk nation branding sehingga muncullah sebutan *nation dish* atau *national cuisine* yang dapat menggambarkan negara tersebut²⁸.

Dalam gastrodiplomasi yang menggunakan makanan khas sebagai instrument kunci, di dalamnya mengandung makanan untuk komunikasi sehari-hari. Artinya makanan merupakan kebutuhan dan menjadi pokok pembicaraan yang dihadapi setiap hari. Ketika tersaji makanan, maka ketegangan akan menurun. Dengan demikian menyajikan makanan pada hakikatnya sebagai strategi komunikasi yang tidak harus dengan kata-kata. Begitu juga dengan disajikannya makanan, maka seseorang akan terkesan terus dalam jangka panjang²⁹.

Tujuan dari diplomasi budaya ini adalah untuk mempengaruhi pendapat masyarakat asing agar dapat mendukung kebijakan politik luar negeri suatu negara dengan sasaran dari diplomasi ini adalah masyarakat umum pada level nasional dan

²⁷ Rachel Wilson. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation branding, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2(2). 2011, h. 14

²⁸ Rachel Wilson. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation branding, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2(2). 2011, h. 14

²⁹ Paul Rockower. *Korean Tacos and Kimchi Dipomacy. USC Center on Public Diplomacy*. 2010

internasional³⁰. Aktor yang berperan dalam diplomasi melibatkan seluruh elemen, tidak hanya pemerintah, namun melibatkan juga aktor-aktor non government seperti komunitas dan individu. Dengan demikian, akan dihasilkan hubungan yang membentuk *government to government, individual to individual, dan government to individual*³¹. Dengan menghasilkan hubungan tersebut, maka akan semakin menguntungkan bagi negara yang terus berusaha untuk menembus pikiran dan hati masyarakat internasional³².

Selain budaya, diplomasi kuliner juga merupakan bagian dari diplomasi publik yang penting dalam gastrodipomasi. Diplomasi kuliner dapat didefinisikan oleh Sam Chapple-Sokol: “*as the use of food and cuisine as an instrument to create cross-cultural understanding in the hopes of improving interaction and cooperation*”³³. Dalam definisi tersebut terkandung tiga unsur penting yaitu, (1) diplomasi kuliner adalah diplomasi yang menggunakan alat makanan dan masakan, (2) penggunaan alat makanan dan masakan itu dimaksudkan untuk menimbulkan pemahaman lintas budaya, dan (3) adanya harapan untuk memperbaiki interaksi dan kerjasama antar negara. Digunakannya makanan sebagai alat karena makanan merupakan kebutuhan vital manusia dalam kehidupan sehari-hari yang merepresentatifkan sejarah, tradisi, dan budaya. Dalam perkembangannya, makanan tidak hanya sekedar untuk pertahanan hidup, tetapi juga memberi

³⁰Loc. Cit

³¹ Loc. Cit

³² Ronit Appel, at all. Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image, h. 16

³³Sam Chapple-Sokol. Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind. *The Hague Journal of Diplomacy* (Martius Hijhoff Publishers. USA, 2013), h. 161

kesenangan, berkomunikasi dengan orang lain, dan terkoneksi secara turun menurun dari nenek moyangnya.

Diplomasi kuliner dapat dilihat dari dua konsep, yaitu (1) diplomasi untuk publik umum (*public*), dan (2) diplomasi untuk private. Diplomasi kuliner yang ditujukan untuk masyarakat umum merupakan atau termasuk dalam diplomasi publik yang lebih khusus diplomasi budaya. Sedangkan diplomasi kuliner untuk privat merupakan diplomasi dengan ruang tertentu yang terjadi secara tertutup, misalnya jamuan makan malam kepada pejabat negara dan diskusi diplomatik. Pada penelitian ini yang dibahas adalah diplomasi kuliner untuk publik dan bukan untuk privat. Hal ini diperkuat oleh Sam Chapple-Sokol bahwa secara teori, diplomasi kuliner untuk publik sebagaimana dicontohkan oleh pemerintah Thailand dan Korea Selatan³⁴. Dengan kata lain, yang dibahas dalam penulisan ini adalah diplomasi kuliner untuk masyarakat umum yang disebut dengan gastrodiplomasi.

Diplomasi publik tidak bisa lepas dari *nation branding* begitu juga dalam gastrodiplomasi. Dalam gastrodiplomasi perlu dipilih makanan yang menurut Sokol memiliki nilai transnasional³⁵. Dalam analisa Sokol, dalam makanan yang menjadi *national branding* mengandung dua konsep, yaitu (1) *marketing*, dan (2) *nationalism*. *Marketing* disini maksudnya bahwa makanan itu memiliki nilai jual atau pasar yang banyak, sedangkan *nationalism* maksudnya mengandung nilai keterikatan sebagai warga negara yang taat pada negaranya.

³⁴ Ibid., h. 162

³⁵ Sam Chapple-Sokol. Op.cit., h. 170

2.2.2 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bagian dari diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai instrumentnya. Berbeda dengan diplomasi kuliner, menurut Rockower, gastrodiplomasi merupakan praktek komunikasi *state to public* dan *people to people* untuk memberi pemahaman terhadap masyarakat asing untuk memahami budaya kuliner suatu negara. Rockower meenyebutkan bahwa “*gastrodiplomacy, simply put is the best way to win heart and mind is through the stomach*”³⁶. Hal ini dapat dimaknai bahwa cara terbaik untuk menenangkan hati dan pikiran dapat dilakukan melalui urusan perut. Makna yang lebih dalam adalah bahwa suatu permasalahan dan perbedaan dapat diselesaikan dengan duduk bersama di meja makan sambil menyantap hidangan dan berdiskusi. Dari moment seperti itu, diharapkan dapat menghasilkan kebijakan atau keputusan yang dapat diterima oleh berbagai pihak³⁷. Dari pernyataan tersebut dapat pula diartikan bahwa gastrodiplomasi adalah interaksi yang dilakukan pemerintah ke masyarakat internasional dengan memanfaatkan makanan sebagai instrumennya untuk memenuhi *national interest* suatu negara³⁸.

Gastrodiplomasi digunakan oleh negara dengan mempromosikan makanan khas dari negara tersebut untuk menjalankan diplomasi publik agar dapat berinteraksi dengan masyakat internasional³⁹. Gastrodiplomasi juga sebagai salah satu cara untuk menjalin hubungan baik dengan negara atau masyarakat luar negeri,

³⁶ Paul S. Rockower. Korean Tacos and Kimchi Diplomacy. *USC Public Diplomacy*. Diakses dari <http://upcpublicdiplomacy.org> pada 1 November 2014

³⁷ Paul S. Rockower. Recipes for Gastrodiplomacy, *Place Branding and Public Diplomacy*. Macmillan Publisher, Ltd., 2012, h. 1-12

³⁸ Paul S. Rockower. Korean Tacos and Kimchi Diplomacy. *USC Public Diplomacy*. Diakses dari <http://upcpublicdiplomacy.org> pada 1 November 2014

³⁹ Paul Rockower. The Gastrodiplomacy Cookbook. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555.html

sehingga muncul pernyataan “*to taste us is love us*” dan meningkatkan kesadaran akan *nation brand* yang dimiliki melalui keterpaduan antara diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding*⁴⁰. Dengan demikian gastrodiplomasi adalah diplomasi kuliner yang diperluas dengan mengkombinasikan budaya kuliner ke publik asing secara lebih menyebar untuk mempengaruhi masyarakat yang lebih luas. Dipilihnya makanan sebagai instrument diplomasi karena makanan dapat berfungsi sebagai alat yang tidak menakutkan untuk memenuhi kepentingan suatu negara dan sebagai penghubung dengan masyarakat luar negeri⁴¹.

Rockower menganalisis perbedaan terhadap tiga diplomasi yang mengandung makanan didalamnya, seperti *food diplomacy*, *culinary diplomacy*, dan *gastrodiplomacy*. *Food diplomacy* merupakan bentuk diplomasi yang dilakukan suatu negara untuk membantu negara lain ketika terkena krisis atau bencana, sehingga diplomasi ini cenderung mengarah pada bantuan. Sedangkan pada *culinary diplomacy*, diplomasi ini dilakukan di ranah elit dimana makanan digunakan sebagai media dalam ranah formal seperti jamuan kenegaraan, duta besar, atau pejabat. Gastrodiplomasi sendiri merupakan bentuk diplomasi yang menggunakan makanan sebagai medianya, namun ranah yang dituju oleh diplomasi ini lebih kepada *state to public*⁴². Jadi, makanan merupakan alat *people to people* agar orang asing bisa cepat mengingatnya. Pendapat itu dikuatkan oleh Sam Chapple-Sokol yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan cara untuk memenangkan hati melalui perut. Penggunaan makanan melalui perut karena

⁴⁰ Loc. cit

⁴¹ Rachel Wilson. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation branding, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2(2). 2011, h. 13-20

⁴² Paul S. Rockower, op. cit., h. 2

makanan merupakan target vital dalam kehidupan, terutama dalam kelompok manusia, disamping makanan dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi, dan budaya dalam bermasyarakat di suatu negara⁴³. Lebih lanjut, Rockower menunjukkan bahan-bahan sebagai ciri-ciri yang membedakan antara gastrodiplomasi dan bukan gastrodiplomasi yang oleh penulis disarikan sebagaimana pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ciri-ciri Gastrodiplomasi dan Bukan Gastrodiplomasi

No	Gastrodiplomasi	Bukan Gastrodiplomasi
1.	<i>Understanding of foreign cultures</i>	<i>Traditional diplomacy</i>
2.	<i>Via cuisine</i>	<i>Public diplomacy based on tactics of advocacy</i>
3.	<i>Emotional connection</i>	<i>Heart and minds through national information</i>
4.	<i>Shape long-term</i>	<i>Cultural resources and achievement known overseas</i>
5.	<i>A nation's unique culture</i>	<i>Local cultural diplomacy program</i>
6.	<i>Combine culinary and cultural diplomacy</i>	<i>Not simply an ad hoc</i>
7.	<i>Awareness of a country's culinary</i>	<i>One-off culinary diplomacy program</i>
8.	<i>Cultural heritage</i>	<i>Campaign for national food product</i>

⁴³Sam Chapple-Sokol. "Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind". *The Hague Journal of Diplomacy* (Martius Hijhoff Publishers. USA, 2013), hal. 161-183



9.	<i>Government-to-foreign public</i>	<i>Food product by a private company</i>
10.	<i>Non-state actor-to-foreign public</i>	<i>Food relief in the period of crisis/catastrophe</i>
11.	<i>Culinary culture to foreign public in a fashion</i>	<i>Communication between government to government</i>
12.	<i>Influence broader audience rather than high-level elites</i>	<i>Culinary diplomacy to enhance formal diplomacy</i>
13.	<i>More akin to a vehicle of nation-branding</i>	<i>Official diplomatic</i>
14.	<i>State-to-public relation</i>	<i>Facilitating cultural transmissions aboard</i>
15.	<i>People-to-people</i>	
16.	<i>Citizen diplomacy</i>	
17.	<i>As a nation – branding strategy</i>	
18.	<i>Landscape of country brands</i>	
19.	<i>Focus on the unique taste</i>	
20.	<i>Flavor national culture</i>	

Sumber: Dirangkum dari *Recipes for Gastrodiplomacy Place Branding and Public Diplomacy* by Paul Rockower⁴⁴

Penjelasan Rockower sebagaimana diuraikan di atas didukung oleh pernyataan Mary Jo A. Pham, dimana ia menyebutkan bahwa gastrodiplomasi merupakan usaha dari pemerintah untuk memancing kesadaran masyarakat agar sadar terhadap image positif nasional bangsa yang dimaksudkan untuk mendorong investasi ekonomi dan perdagangan Korea Selatan dengan negara lain dan melibatkan diri pada tingkat budaya dengan berkomunikasi dengan pengunjung yang datang sehari-hari. Kampanye gastrodiplomasi pemerintah hadir dengan cara yang ideal untuk memperkenalkan kepada pengunjung di seluruh dunia tentang kelezatan gastronomi masakan nasional negara mereka dan secara halus berkomunikasi mengenai rasa, sejarah, budaya, dan nilai-nilai yang ada⁴⁵.

Menurut Pham, gastrodiplomasi memiliki beberapa elemen untuk mencapai kesuksesan. Pertama, kampanye gastrodiplomasi dapat menggerakkan segi *tourism* dan ekonomi suatu negara. Kedua, harus mengetahui sejarah, makanan, dan mengetahui bagian-bagian yang ada di dalamnya. Dalam hal ini pemerintah membutuhkan pengetahuan terhadap apa yang dibutuhkan oleh dunia dan bagaimana ia membuat strategi untuk menyebarkan ke seluruh dunia. Ketiga, negara harus yakin bahwa dia memiliki ketersediaan sumber daya dan sistem yang mendukung mereka untuk mengejar kesuksesan gastrodiplomasi. Tidak hanya peran pemerintah dan diplomat saja yang dibutuhkan, sebagai contoh, chef, artisans, petani lokal, ahli gizi, *food experts*, *healthy experts* menjadi beberapa

⁴⁴ Paul S. Rockower, op. cit., h. 1-12

⁴⁵ Mary Jo. A. Pham, Op. cit., h. 5

sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas untuk ikut mendukung gastrodiplomasi. Keempat, pemerintah harus mengenal *audience* dari sasaran gastrodiplomasi tersebut. Pengenalan makanan akan sangat berbeda bagi di setiap *audience* yang dituju, sebagai contoh, *audience* yang berada di New York akan sangat berbeda dengan yang berada di Spanyol. Kelima, gastrodiplomasi tidak hanya sekedar menunjukkan produk mereka tetapi juga harus ada *cycle* yang terjadi agar hal tersebut terus berjalan. *Audience* pada awalnya dapat mengenal bahwa produk makanan tersebut berasal dari negara tersebut yang kemudian akan di beli oleh *audience*, kemudian dapat dikonsumsi dan dibagikan ke *audience* berikutnya. Begitu seterusnya sehingga mereka terus kembali membicarakan dan mengkonsumsi produk makanan yang berasal dari negara tersebut⁴⁶.

2.3 Unsur-Unsur Gastrodiplomasi menurut Paul S. Rockower

Secara umum, tujuan dari dilakukannya gastrodiplomasi adalah untuk membentuk suatu *nation branding* dari suatu negara. Sehingga tidak hanya masyarakat lokal, tetapi juga masyarakat asing yang akan semakin *aware* dengan suatu negara melalui instrumen yang digunakan oleh negara tersebut untuk membentuk *nation branding*. Untuk melakukan *nation branding* melalui gastrodiplomasi tentu diperlukan cara atau kampanye yang strategis agar hasil yang didapat tepat sasaran⁴⁷. Untuk memperjelas konsep gastrodiplomasi maka berikut dijelaskan pula unsur-unsur yang terkandung di dalamnya, yaitu unsur budaya, unsur kuliner, dan unsur *national brand*.

⁴⁶ Public Diplomacy Magazine. Interviews: On Gastrodiplomacy Campaigns, *An Interview with U.S Foreign Service Officer Mary Jo Pham*. 2014., h. 56

⁴⁷ Loc. cit

(1) Budaya dalam Gastrodiplomasi

Dalam diplomasi budaya mengandung dua bagian, yaitu (1) diplomasi yang dilakukan pada level *official*, dan (2) diplomasi yang dilakukan pada level *informal*.

Pada level *official*, dapat dimaknai sebagai upaya diplomasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui cara-cara yang lebih menarik atau memiliki daya tarik daripada paksaan, di dalam perkembangannya, diplomasi budaya ini berkembang menyebar ke seluruh populasi asing yang sifatnya informal. Diplomasi budaya tidak hanya sekedar untuk menyampaikan atau pertahanan budaya sehingga dikenali, tetapi juga untuk tujuan jangka panjang yang terkait dengan aspek pemerintah, politik, dan ekonomi.

Konsep yang dibahas dalam penulisan ini lebih banyak mencakup budaya dalam diplomasi. Hal ini karena di dalam gastrodiplomasi mengandung unsur budaya. Konsep budaya yang ada di dalam gastrodiplomasi sebagaimana yang dibahas dalam penulisan ini mengacu pada teori Joseph S. Nye yang menyatakan bahwa dalam diplomasi publik mengandung dan menggunakan unsur *soft power* yang ada di negaranya⁴⁸. Teori Nye menyatakan bahwa dalam perkembangan diplomasi publik harus mengandung tiga dimensi yaitu (1) dimensi yang mengangkat komunikasi sehari-hari, (2) dimensi strategi komunikasi, dan (3) dimensi pengembangan hubungan jangka panjang⁴⁹.

Penulisan ini membahas gastrodiplomasi yang di dalamnya mengandung unsur budaya pada level informal. Di dalam gastrodiplomasi terkandung tiga unsur sebagaimana yang di sebut oleh Nye di atas. Dalam gastrodiplomasi yang

⁴⁸ Joseph S. Nye, op. cit., h. 93-109

⁴⁹ Ibid., h. 101-102

menggunakan makanan khas sebagai instrument kunci, di dalamnya mengandung makanan untuk komunikasi sehari-hari. Artinya makanan merupakan kebutuhan dan menjadi pokok pembicaraan yang dihadapi setiap hari. Ketika tersaji makanan, maka ketegangan akan menurun. Dengan demikian menyajikan makanan pada hakikatnya sebagai strategi komunikasi yang tidak harus dengan kata-kata. Begitu juga dengan disajikannya makanan, maka seseorang akan terkesan terus dalam jangka panjang⁵⁰.

Budaya merupakan salah satu unsur yang sering dipakai dalam menjalankan diplomasi publik di suatu negara. Seni dan budaya merupakan salah satu aspek dalam *soft power* yang dipakai dalam diplomasi publik yang dapat menghubungkan masyarakat antar negara dan memiliki bahasa universal yang dapat dimengerti oleh seluruh masyarakat internasional tanpa memandang perbedaan. Menurut Milton C. Cummings, budaya dalam diplomasi adalah interaksi saling bertukar ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya dari suatu negara untuk meningkatkan *mutual understanding* atau rasa saling menghormati kebudayaan asing sehingga terciptanya hubungan yang harmonis antar negara. Pertukaran masyarakat dari negara yang berbeda juga termasuk dalam diplomasi budaya, dimana masyarakat dari suatu negara dapat saling mengunjungi ke negara lain dan mempelajari budaya dan *society* dari negara tersebut termasuk didalamnya bahasa, tradisi, dan *lifestyle*⁵¹.

Penjelasan Cummings di atas selaras dengan apa yang Nye sebut sebagai *soft power*. Dimana *soft power* dari suatu negara terdiri dari tiga sumber yaitu budaya,

⁵⁰ Paul Rockower. Korean Tacos and Kimchi Diplomacy. *USC Center on Public Diplomacy*. 2010

⁵¹ Milton C. Cummings. Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. *Center for its Art and Culture*. 2003., h. 1

political values, dan kebijakan luar negeri. Digunakannya budaya sebagai instrument diplomasi dikarenakan kebudayaan memiliki unsur-unsur yang universal dimana setiap negara memiliki kebudayaan bangsanya. Budaya juga bersifat komunikatif yang cenderung mudah dipahami oleh semua masyarakat meskipun memiliki budaya yang berbeda, sehingga semakin membukakan jalan untuk tercapainya tujuan diplomasi dari suatu negara⁵². Dalam budaya juga merupakan bentuk komunikasi dua arah yang dimaksudkan untuk mempromosikan *image* dan nilai dari suatu negara terhadap masyarakat luar negeri untuk dapat saling mengerti budaya, nilai, dan *image* dari negara lain juga⁵³. Keuntungan dari budaya dalam diplomasi adalah dapat menciptakan interaksi antara masyarakat yang berasal dari negara yang berbeda dan membentuk pertemanan dan koneksi⁵⁴. Budaya dalam diplomasi juga dinilai sukses jika menjangkau masyarakat luar negeri yang tidak dapat dijangkau dengan diplomasi tradisional. Sebagai contoh dengan budaya, maka para pelaku bisnis dan investor akan tertarik melakukan investasi di negara yang budayanya terekspos⁵⁵.

Tujuan dari diplomasi budaya ini adalah untuk mempengaruhi pendapat masyarakat asing agar dapat mendukung kebijakan politik luar negeri suatu negara dengan sasaran dari diplomasi ini adalah masyarakat umum pada level nasional dan internasional⁵⁶. Aktor yang berperan dalam diplomasi melibatkan seluruh elemen, tidak hanya pemerintah, namun melibatkan juga aktor-aktor non government

⁵² Andris dhirtra, Misi Kebudayaan Sebagai Alat Diplomasi Budaya (Kajian IOV Indonesia) http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/sites/46/2013/10/andris-dhirtra_diplomasi-budaya_kerja-sama-internasional_misi-kebudayaan-sebagai-diplomasi-budaya-kajian-iov-indonesia.pdf

⁵³ Loc. Cit

⁵⁴ Ibid., h 9

⁵⁵ Ibid., h 10

⁵⁶ Loc. Cit

seperti komunitas dan individu. Dengan demikian, akan dihasilkan hubungan yang membentuk *government to government, individual to individual*, dan *government to individual*⁵⁷. Dengan menghasilkan hubungan tersebut, maka akan semakin menguntungkan bagi negara yang terus berusaha untuk menembus pikiran dan hati masyarakat internasional⁵⁸.

Diplomasi budaya yang memanfaatkan setiap elemen kebudayaan dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan yaitu seni, eksibisi, pertukaran, program pendidikan, literatur, *promotion of ideas, history, religious diplomacy, language teaching, broadcasting, listening and controlling respect, gift*, dan *promotion of social policy*⁵⁹. Dari tiga belas kegiatan diplomasi budaya, eksibisi merupakan cara yang dinilai paling efektif dan transparan dengan melakukan pameran karya seni, ilmu pengetahuan, teknologi, ataupun nilai-nilai sosial dari suatu negara ke negara lain⁶⁰. Suatu negara juga mengirimkan para pelaku ahli dari masing-masing bidang tersebut ke luar ataupun dalam negeri untuk secara langsung melakukan pameran tersebut. Sebagai contoh, suatu negara yang mengirimkan beberapa chef keluar negeri untuk melakukan demo memasak masakan khas negara yang mengirim. Selain itu, pertukaran chef antar negara juga merupakan kegiatan yang di anggap sukses terutama dalam hal mengurangi *stereotypes* negatif suatu negara di negara lain⁶¹.

⁵⁷ Loc. Cit

⁵⁸ Ronit Appel, at all. *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image*. h. 16

⁵⁹ John Lenczowski, *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy Reforming the Structure and Culture of U.S. Foreign Policy*. *Lexington books*. United Kingdom, 2011. h. 159-178

⁶⁰ Ronit Appel, at all. *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image*. h. 16

⁶¹ Ronit Appel, at all. *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image*. h. 15

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam gastrodiplomasi terdapat diplomasi budaya. Hal ini karena makanan dapat masuk ke sejumlah kegiatan yang disebut oleh John Lenczowski, antara lain eksibisi, pertukaran, *promotion of ideas*, sejarah, *broadcasting*, *gift*, dan *promotion of social policy*. Jika mengacu pada ciri-ciri gastrodiplomasi yang disarikan penulis dari Rockower, maka unsur budaya terletak pada: pemahaman budaya asing, budaya yang unik dari suatu negara, citarasa budaya, dan budaya kuliner bagi publik asing dalam suatu pertunjukan.

Budaya merupakan unsur penting dalam dilaksanakannya gastrodiplomasi. Menurut Paul Rockower, unsur budaya merupakan bagian penting bagi suatu aktor untuk mengenalkan negaranya di hadapan masyarakat internasional. Budaya yang dinilai unik dan memiliki ke khas an tersendiri yang memiliki nilai yang dapat merepresentatifkan negara tersebut dipilih oleh suatu aktor untuk dapat menarik perhatian masyarakat internasional. Dalam gastrodiplomasi, kuliner merupakan bagian dari budaya unik yang memiliki ke khas an tersendiri yang dipilih sebagai budaya yang memiliki nilai historis dan ciri dengan citara rasa yang khas yang dapat mencerminkan negara yang melakukan gastrodiplomasi dan dinilai efektif sebagai alat komunikasi dengan masyarakat internasional⁶².

(2) Kuliner dalam gastrodiplomasi

Untuk menjelaskan unsur kuliner dalam gastrodiplomasi, maka terlebih dahulu bertolak dari diplomasi kuliner. Diplomasi kuliner dapat didefinisikan oleh Sam Chapple-Sokol: “*as the use of food and cuisine as an instrument to create*

⁶² Paul Rockower. *Place Branding and Public Diplomacy* hal 2

cross-cultural understanding in the hopes of improving interaction and cooperation"⁶³. Dalam definisi tersebut terkandung tiga unsur penting yaitu, (1) diplomasi kuliner adalah diplomasi yang menggunakan alat makanan dan masakan, (2) penggunaan alat makanan dan masakan itu dimaksudkan untuk menimbulkan pemahaman lintas budaya, dan (3) adanya harapan untuk memperbaiki interaksi dan kerjasama antar negara. Digunakannya makanan sebagai alat karena makanan merupakan kebutuhan vital manusia dalam kehidupan sehari-hari yang merepresentasikan sejarah, tradisi, dan budaya. Dalam perkembangannya, makanan tidak hanya sekedar untuk pertahanan hidup, tetapi juga memberi kesenangan, berkomunikasi dengan orang lain, dan terkoneksi secara turun menurun dari nenek moyangnya.

Diplomasi kuliner dapat dilihat dari dua konsep, yaitu (1) diplomasi untuk publik umum (*public*), dan (2) diplomasi untuk private. Diplomasi kuliner yang ditujukan untuk masyarakat umum merupakan atau termasuk dalam diplomasi publik yang lebih khusus diplomasi budaya. Sedangkan diplomasi kuliner untuk privat merupakan diplomasi dengan ruang tertentu yang terjadi secara tertutup, misalnya jamuan makan malam kepada pejabat negara dan diskusi diplomatik. Pada penelitian ini yang dibahas adalah diplomasi kuliner untuk publik dan bukan untuk privat. Hal ini diperkuat oleh Sam Chapple-Sokol bahwa secara teori, diplomasi kuliner untuk publik sebagaimana dicontohkan oleh pemerintah Thailand dan

⁶³Sam Chapple-Sokol. *Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind. The Hague Journal of Diplomacy* (Martius Hijhoff Publishers. USA, 2013), h. 161

Korea Selatan⁶⁴. Dengan kata lain, yang dibahas dalam penulisan ini adalah diplomasi kuliner untuk masyarakat umum yang disebut dengan gastrodiplomasi.

Untuk menjelaskan kuliner dalam gastrodiplomasi, penulis melihat tiga kosep yang ada didalamnya. Pertama, merujuk istilah yang digunakan oleh Costas

Constantium dan Raymond Cohen yang dikutip Sam Capple-Sokol, didalam diplomasi kuliner mengandung aspek non-logosentric⁶⁵. Menurut Costas,

Constantium dan Raymon Cohen, pemilihan makanan yang dipertimbangkan sebagai wajah gastrodiplomasi adalah juga dengan pertimbangan bahwa makanan

itu sebagai pengendali ikatan masyarakat, yaitu ikatan privat dan publik dan ikatan masyarakat domestik dan internasional. Dalam penyelidikan Cohen terhadap

gastrodiplomasi, di dalamnya tidak menggunakan kata-kata untuk menunjukkan fungsi komunikasinya, tetapi menggunakan tanda-tanda non verbal dalam bentuk

“hidangan” atau panggung sajian, yang disebutnya sebagai “*Theater of Power*”⁶⁶.

Dalam tanda-tanda non verbal itu mengandung dua konsep unsur komunikasi, yaitu

(1) transfer informasi dari satu negara ke negara lain, dan (2) kepemimpinan atau pengaruh suatu negara terhadap masyarakatnya dalam menanggapi isu-isu internasional.

Selain mengandung komunikasi non verbal, konsep yang kedua dari kuliner dalam gastrodiplomasi mengandung unsur komunikasi dua arah. Konsep ini

merujuk kerja Mary Jo A. Pham, yang hasilnya disimpulkan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya memiliki kekuatan untuk memfasilitasi adanya ikatan individual dari

⁶⁴ Ibid., h. 162

⁶⁵ Ibid., h. 167

⁶⁶ Raymond Cohen. *Theatre of Power: The Art of Diplomatic Signalling*. 1987., h. 19

antar kelompok, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mencerahkan perbedaan nasionalisme kelompok-kelompok (misalnya yang diundang dalam jamuan makan). Menurut Pham, perjanjian dua arah itu sulit diukur dengan kuantitas. Oleh karenanya perlu usaha dengan melibatkan banyak waktu dan sasaran⁶⁷.

Konsep yang ketiga, penulis merujuk artikel Sam Capple-Sokol, dari penyelidikannya terhadap kampanye diplomasi kuliner yang dilakukan oleh negara di Asia Tenggara⁶⁸. Sokol membandingkan dengan negara Amerika Serikat. Dari kajiannya, Sokol menyimpulkan bahwa dalam diplomasi kuliner mengandung unsur yang disebutnya "*Breaking bread to win hearts and minds*". Dijelaskan oleh Sokol bahwa diplomasi kuliner bisa mengurangi ketegangan kontak mata para *official* yang terlibat dalam situasi konflik. Disisi lain, diplomasi kuliner juga hadir atau disajikan pada pertemuan-pertemuan organisasi informal, seperti "*the summit*" oleh kelompok-kelompok seperti *Club des Chefs des Chefs* dan sebagainya.

Diplomasi kuliner yang dijelaskan oleh Sam Chapple-Sokol sebagai suatu interaksi yang menggunakan makanan sebagai instrumen dimaksudkan membentuk suatu pengertian lintas budaya dan dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dan kerjasama dengan masyarakat asing⁶⁹. Menurut Sokol, komunikasi non verbal dalam diplomasi kuliner mengandung dua aspek, yaitu melakukan transfer informasi dari negara satu ke negara lain, dan yang kedua transfer informasi yang dilakukan oleh pemimpin negara kepada masyarakat dalam menanggapi isu

⁶⁷ Mary Jo. A. Pham, op. cit., h. 5

⁶⁸ Sam Chapple-Sokol. Op. cit., h. 161-183

⁶⁹ Sam Chapple-Sokol. Op. cit., h. 161

internasional⁷⁰. Komunikasi non verbal ini menurut Raymond Cohen menimbulkan ambiguitas, namun keadaan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan tanpa mengandung provokasi yang tidak bisa terjadi jika disampaikan secara verbal⁷¹.

Sama seperti diplomasi kuliner, makanan dijadikan instrumen dalam melakukan komunikasi non verbal baik dalam level privat maupun publik. Level privat dalam diplomasi kuliner dicontohkan seperti melakukan jamuan makan kenegaraan dengan diplomat atau dengan pejabat negara. Sedangkan dalam level publik, ketika pemerintah dari suatu negara mengeluarkan sebuah program kuliner internasional⁷². Peran dari diplomasi kuliner ini dinilai penting karena makanan sendiri merupakan hal yang pasti dirasakan langsung oleh masyarakat dari berbagai elemen dimanapun mereka berada. Disamping itu, besarnya interaksi yang terjadi antara masyarakat dengan makanan bahkan politisasi kuliner merupakan aktifitas yang sudah lama terjadi. Pertukaran budaya internasional menjadikan kuliner sendiri merupakan sebagian dari budaya karena kuliner yang khas dapat merepresentatifkan suatu negara ke masyarakat internasional tanpa mengandung ancaman pada identitas lain⁷³.

Pada perkembangan konsep, Sokol memilah kuliner dalam diplomasi menjadi tiga pilar. Pilar pertama, *Track I Culinary Diplomacy*, dimana pada pilar ini adanya interaksi formal antara pemerintah secara resmi seperti jamuan makan

⁷⁰ Ibid., h. 167.

⁷¹ Raymond Cohen. Op. cit., h. 19

⁷² Sam Chapple-Sokol, A New Structure for Culinary Diplomacy. *Culinary Diplomacy: The Nexus Between food, culture, and international relations*. Diakses dari <http://culinarydiplomacy.com/blog/2016/08/28/a-new-structure-for-culinary-diplomacy/>, 2016.

⁷³ Lesley Prendergast, Food as Cultural Diplomacy. 2008. Diakses dari http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_events_food

kenegaraan baik dengan pemerintah, pejabat, dan duta besar, *working lunches*, dan *state dinners*. Pilar kedua adalah *gastrodiplomacy*, yang melibatkan interaksi pemerintah dengan masyarakat luar negeri. Pilar ketiga, *Citizen Culinary Diplomacy* dimana pada bagian ini melibatkan beberapa project atau ide yang dikeluarkan oleh *non state actors* namun *goals* yang dilakukan oleh para *non state actors* ini tidak terang-terangan untuk mempromosikan *nation's foreign relation*⁷⁴.

Diplomasi kuliner juga berupaya untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan memperkuat hubungan melalui penggunaan makanan dan pengalaman makan sebagai sarana untuk melibatkan kunjungan pejabat⁷⁵.

Pada pilar kedua yaitu gastrodiplomasi, Paul Rockower menyebutkan bahwa kuliner dalam gastrodiplomasi merupakan salah satu unsur yang penting dalam dijalankannya gastrodiplomasi suatu negara. Negara harus memiliki makanan khas yang digunakan sebagai instrumen utama dalam menjalankan gastrodiplomasi. Selain itu, budaya kuliner dari negara tersebut sebisa mungkin dijadikan sebagai bentuk *lifestyle* oleh publik asing, dan suatu negara harus fokus dalam mengolah kuliner khas tersebut agar mampu diingat oleh publik asing.

Kuliner merupakan poin penting lainnya dalam dilaksanakannya gastrodiplomasi. Tentu tidak sembarang bentuk kuliner yang dijadikan sebagai instrumen dalam gastrodiplomasi. Paul Rockower dalam jurnalnya menyebutkan bahwa masyarakat internasional relatif lebih mengenal suatu negara jika dikenalkan melalui kuliner khas yang dimiliki negara tersebut⁷⁶. Kuliner khas yang dipilih

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Paul S. Rockower. Op. cit.,

⁷⁶ Loc cit

merupakan kuliner yang fokus pada citara yang unik sehingga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dari masyarakat internasional.

(3) *Nation branding* dalam Gasatrodiploamasi

Diploamasi publik sebagai kerja jangka panjang lebih banyak mengandung konsep komersial. Konsep komersial itu bisa diwakilkan dengan suatu *brand*. Suatu *brand* sangat penting untuk kesuksesan diploamasi kuliner, dan karena itu sangat penting pula untuk gastrodiploamasi. Dalam gastrodiploamasi perlu dipilih makanan yang menurut Sokol memiliki nilai transnasional⁷⁷. Dalam analisa Sokol, dalam makanan yang menjadi *national branding* mengandung dua konsep, yaitu (1) *marketing*, dan (2) *nationalism*. *Marketing* disini maksudnya bahwa makanan itu memiliki nilai jual atau pasar yang banyak, sedangkan *nationalism* maksudnya mengandung nilai keterikatan sebagai warga negara yang taat pada negaranya.

Konsep *nation brand* juga dijelaskan oleh Rachel Wilson⁷⁸. Menurut Wilson, *brand* merupakan inti dari suatu produk. Produk *nation brand* sangat penting, tidak hanya nasionalismenya saja tetapi juga memiliki nilai jual di pasar. Bahkan *nation branding* dalam jangka panjang dapat dijadikan sebagai kekuatan ekonomi dan investasi bagi sebuah negara di dunia yang dapat dijadikan sebagai asset negara tersebut. Paul Rockower sendiri juga menjelaskan bahwa gastrodiploamasi merupakan strategi dalam *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara untuk membentuk citra positif dari negara tersebut.

⁷⁷ Sam Chapple-Sokol. Op.cit., h. 170

⁷⁸ Rachel Wilson. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiploamasi, the Culinary Nation Branding, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange: The Journal of Public Diploamasi* 2(2). 2011, h. 13-20

Sebagaimana yang Paul Rockower sebutkan, bahwa nation branding dalam gastrodiplomasi bermaksud untuk *understanding of foreign public*, membentuk suatu hubungan emotical dengan publik negara lain, nation branding juga merupakan langkah jangka panjang untuk dapat mengambil hati masyarakat asing mengenal kuliner khas suatu negara, sehingga suatu negara yang menjalankan gastrodiplomasi perlu melakukan beberapa hal yang tujuannya untuk meningkatkan *awareness* dari kuliner negaranya seperti memproduksi souvenir yang terkait dengan makanan korea. Disamping itu, dengan mendaftarkan warisan budaya ke UNESCO juga merupakan salah satu cara sebuah negara untuk membentuk nation branding. Tidak hanya negara, adanya *landscape of country brands* juga merupakan salah satu bagian dari dilakukannya gastrodiplomasi dengan melibatkan masyarakat atau publik figur dari negara tersebut untuk mengkampanyekan gastrodiplomasi yang sedang dilakukan oleh negara tersebut.

2.4 Operasionalisasi Konsep

Korea Selatan sebagai negara yang memiliki program gastrodiplomasi secara resmi sejak tahun 2009 yang menjadikan negara ini semakin dikenal oleh masyarakat internasional. Berawal dari mulai berkembangnya *Hallyu* dan pemerintah melihat potensi kuliner di Korea Selatan yang semakin meningkat, maka diputuskan untuk dibuat program khusus yang difokuskan untuk memperkenalkan makanan Korea Selatan yang diberi nama *Global Hansik Campaign*.

Penulis mencoba menjelaskan gastrodiplomasi Korea Selatan yang dilakukan melalui *Global Hansik*. Disini penulis berusaha menjelaskan bagaimana implementasi *Global Hansik Campaign* mulai tahun 2009 dimana pada tahun

tersebut *Global Hansik* mulai diperkenalkan kepada dunia. Untuk memperjelas operasionalisasi konsep, maka penulis menjabarkan dalam bentuk tabel yang terdiri dari konsep gastrodiplomasi yang dikeluarkan oleh Paul S. Rockower dengan variable berupa budaya, kuliner, dan *national branding*. Dimana pada indikatornya, penulis berusaha memahami melalui tulisan Paul S. Rockower dalam jurnalnya *Recipe of Gastrodiplomacy*. Pada variable budaya dalam gastrodiplomasi, pemilihan budaya yang unik dari suatu negara yang memiliki cita rasa yang khas dan tidak dimiliki oleh negara lain sehingga dinilai dapat merepresentatifkan negara tersebut dihadapan masyarakat internasional. Berbagai aktivitas dalam *Global Hansik Campaign* yang mengarah pada hal tersebut ditemukan penulis sebagai bentuk gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan. Sedangkan dari kuliner dalam gastrodiplomasi, kuliner yang dimaksud adalah kuliner khas yang ada dari suatu negara yang tentu tidak dimiliki oleh negara lain. Cita rasa yang ditampilkan dalam kuliner khas Korea Selatan menjadi penting sebagai pengingat masyarakat internasional untuk mengenal negara tersebut. Berbagai aktivitas dalam *Global Hansik Campaign* dilakukan dengan memanfaatkan kuliner khas Korea Selatan salah satunya dengan memfokuskan pada cita rasa yang unik dari kuliner khas Korea Selatan yang dipadukan dengan makanan modern sebagai bentuk perkenalan kepada masyarakat luar negeri. Variable ketiga yaitu *nation branding* dalam gastrodiplomasi, dimana hal tersebut dilakukan oleh Korea Selatan sebagai strategi untuk membentuk citra positif negara tersebut pada masyarakat internasional. Berbagai aktivitas dalam *Global Hansik Campaign* dilakukan Korea Selatan untuk mensukseskan gastrodiplomasi yang mereka lakukan.

Dari variable diatas dan setelah ditemukannya masing-masing indikator untuk setiap variabelnya, bentuk operasionalisasi konsep yang dilakukan dalam tulisan ini adalah dengan menjabarkan masing-masing indikator dari tiap varibale dengan cara menuliskan program-program atau kegiatan dari *Global Hansik Campaign* yang sesuai dengan logika dari masing-masing indikator.

Operasionalisasi konsep tersebut akan membantu penulis untuk mendeskripsikan implementasi dari *Global Hansik Campaign* yang dilakukan Korea Selatan yang sesuai dengan konsep gastrodipomasi yang dikeluarkan oleh Paul. Jabaran operasionalisasi konsep yang diteliti dengan mengacu pada strategi implementasi yang dikeluarkan oleh *Korean Food Foundation* dapat dipahami secara ringkas sebagaimana pada Tabel 2.

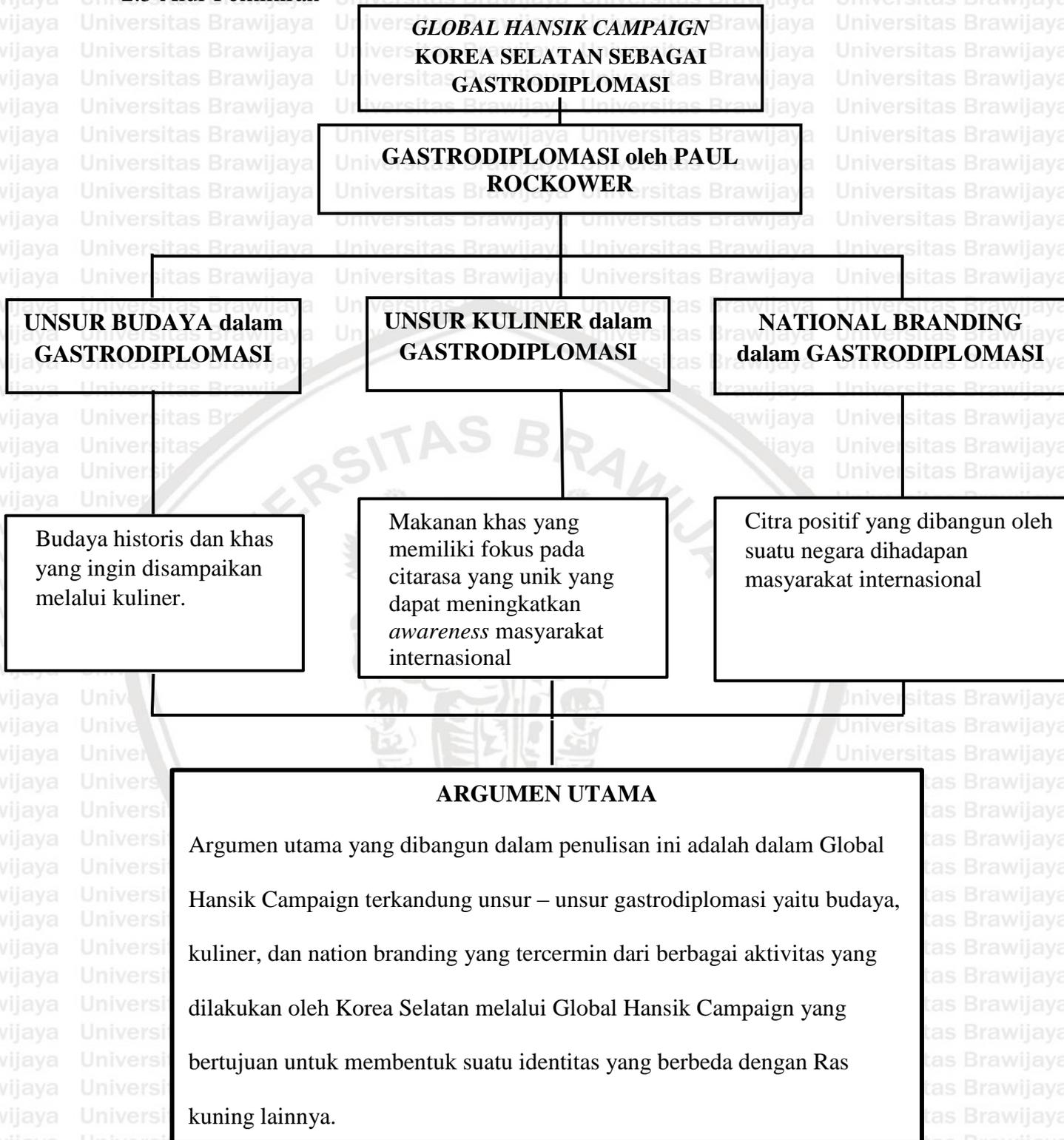
Tabel 2.2 Konsep, Variable, Indikator, dan Operasionalisasi Gastrodipomasi

Konsep	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
Gastrodipomasi	Budaya	Budaya historis dan khas yang ingin disampaikan melalui kuliner.	Budaya historis dan khas dari negara Korea Selatan yang ingin disampaikan melalui <i>Global Hansik Campaign</i>
	Kuliner	Makanan khas yang memiliki fokus pada citarasa yang unik yang dapat meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat internasional	<i>Global Hansik</i> pada negara Korea Selatan yang memiliki fokus pada citarasa yang unik yang dapat meningkatkan <i>awareness</i> atau perhatian masyarakat internasional.

	<p><i>National Branding</i></p>	<p>Citra positif yang dibangun oleh suatu negara dihadapan masyarakat internasional</p>	<p>Citra positif Korea Selatan yang ingin dibangun negara Korea Selatan dihadapan masyarakat intenasional melalui <i>Global Hansik Campaign</i></p>
--	---------------------------------	---	---

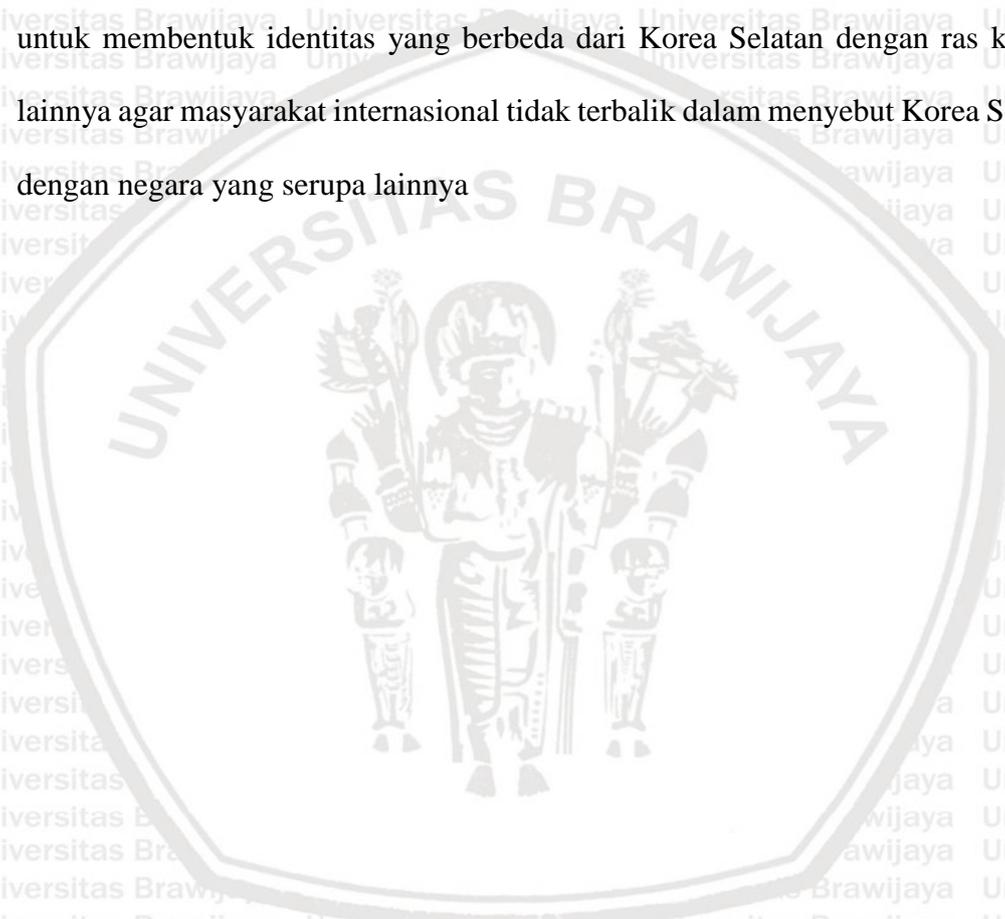


2.5 Alur Pemikiran



2.6 Argumen Utama

Argumen utama yang dibangun dalam penulisan ini adalah gastrodiplomasi di Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign* mengandung tiga unsur sebagaimana disebutkan diatas, yaitu budaya, kuliner, dan *national branding* yang dapat tercermin dari berbagai aktivitas gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan sejak tahun 2009. *Global Hansik Campaign* dilakukan untuk membentuk identitas yang berbeda dari Korea Selatan dengan ras kuning lainnya agar masyarakat internasional tidak terbalik dalam menyebut Korea Selatan dengan negara yang serupa lainnya



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis adalah analisis penelitian yang mengungkapkan suatu masalah atau keadaan ataupun peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta. Jenis penelitian ini juga bisa disebut metode kualitatif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan fenomena yang kompleks yang sulit untuk dipilah secara kuantitatif. Dalam penelitian deskriptif analisis tidak menggunakan teknis statistik karena datanya berupa pernyataan-pernyataan dan data deskriptif mengenai subjek yang diteliti.

Pada penelitian ini, penulis meneliti untuk mendeskripsikan implementasi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign*.

Merujuk L. B. Berg¹, penelitian deskriptif dalam hal ini bertujuan menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi pada saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah. Fenomena dalam gastrodiplomasi melalui *Global Hansik Campaign* yang dijabarkan dalam penelitian mencakup isi gastrodiplomasi Korea Selatan dan strategi implementasinya.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dieksplorasi bagaimana implementasi gastrodiplomasi melalui *Global Hansik Campaign*. Untuk mengeksplorasi tersebut dibatasi ruang lingkup penulisan mencakup tiga hal pokok, yaitu (1) kuliner sebagai unsur utama, (2) budaya, dan (3) *national branding*.

¹ B. L. Berg. *Qualitative Research Methods for the Social Science*. Fifth Edition. Boston. Pearson Education, Inc. 2004

3.3 Batas Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dimaksud dalam paparan diatas dibatasi dengan hanya membahas unsur-unsur gastrodiplomasi dari *Global Hansik Campaign* yang dilakukan Korea Selatan pada tahun 2009.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini dilakukan dengan menggunakan studi literatur, yaitu mempelajari data dari buku, jurnal, website, dan dokumen lainnya yang terkait dengan gastrodiplomasi dan *Global Hansik Campaign*. Buku yang dimaksudkan adalah buku-buku yang terkait dengan gastrodiplomasi dan *Global Hansik Campaign* yang ditulis oleh para ahli dan dipublikasikan secara umum. Jurnal yang dimaksud adalah kumpulan artikel yang terkait dengan gastrodiplomasi dan *Global Hansik Campaign* yang diterbitkan secara berkala. Literatur lain adalah *website* dan majalah yang dibuat secara resmi oleh pemerintah dan orang-orang non pemerintah yang memberitakan tentang *Global Hansik Campaign*. Dokumen daam bentuk laporan-laporan dari lembaga formal seperti kementerian pariwisata juga digunakan sebagai literatur dalam pengumpulan data.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik deskriptif kualitatif. Menurut Berg, analisis data dalam penulisan kualitatif disebut analisis isi, yaitu sebagai proses merubah bermacam-macam keterangan data menjadi informasi yang sistematis. Dalam praktinya, analisis data yang dilakukan dalam penulisan ini adalah proses mengklarifikasi keterangan-keterangan tentang gastrodiplomasi yang dilakukan di Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign* dengan kriteria atau prinsip tertentu yang dicirikan dengan indikator konsep. Prinsip

itu digunakan untuk mencari jalan sampai menemukan makna dari teks yang dianalisis.

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah:

(1) data dikumpulkan, dipahami, dan diklasifikasi, (2) data ditafsirkan, diinterpretasikan, dan dimaknai, dan (3) mendiskripsikan alur konteks-konteks data yang dimaknai menjadi informasi yang bermakna, dan dipaparkan informasi menjadi uraian yang sistematis untuk dapat ditarik suatu kesimpulan.

3.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan skripsi dibagi menjadi lima bab, yang menguraikan mengenai bahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang pemilihan topik dan pengangkatan alasan memilih topik, rumusan masalah, tujuan penulisan dan manfaat penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran yang menjelaskan mengenai studi terdahulu, konsep yang penulis gunakan, operasionalisasi konsep, alur pemikiran penulis, dan argumen utama.

BAB III : METODE PENULISAN

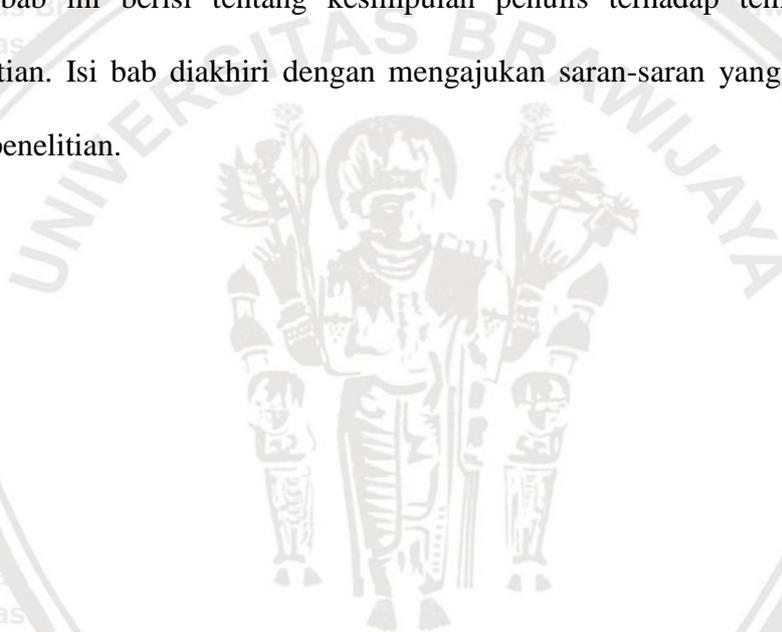
Bab ini berisi tentang metode penulisan yang menjelaskan mengenai jenis penulisan yang digunakan, ruang lingkup penulisan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini disajikan hasil pebelitian dan pembahasan. Hasil penelitian dijabarkan dua sub bab sesuai dengan tujuan penelitian yaitu, deskripsi tentang unsur budaya, kuliner, dan *national branding* dalam *Global Hansik Campaign*, dan kedua deskripsi tentang implementasinya. Hasil penelitian tersebut kemudian di bahas dalam bentuk sub bab pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penulis terhadap temuan dan hasil penelitian. Isi bab diakhiri dengan mengajukan saran-saran yang terkait dengan hasil penelitian.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian *Global Hansik Campaign* sebagai Gastrodiplomasi Korea Selatan

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menggunakan diplomasi publik sebagai salah satu cara untuk menciptakan citra positif dari negara tersebut.

Bermula dari fenomena *Hallyu* atau yang biasa dikenal dengan *Korean Wave*.

Hallyu merupakan bagian dari diplomasi publik Korea Selatan yang dituangkan pada *Diplomatic White Paper*¹. Jika dilihat dari sejarah, *Hallyu* sendiri merupakan program yang memanfaatkan budaya Korea Selatan yang sudah mulai populer sejak tahun 1990-an. *Hallyu* menyebar di kawasan Asia Timur dan terus meluas hingga kawasan Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan Eropa². Budaya Korea Selatan yang dipopulerkan melalui *Hallyu* meliputi bidang *entertainment* seperti drama, film, musik, tari, bahkan *video games*, pariwisata, seni bahasa dan kaligrafi (*Hangeul*), dan kuliner³. Sadar akan industri budaya, dampak *Hallyu* diharapkan menyebar ke seluruh dunia terutama Amerika Serikat, Asia, dan Eropa, sehingga makanan menjadi trend kesehatan dan gaya hidup. Semua ini menjadi bagian penting menuju globalisasi makanan Korea.

Dalam pelaksanaan *Hallyu*, pemerintah Korea Selatan bersama *Ministry of Culture Sport Tourism* (MCST) yang bertanggung jawab dalam segala kegiatan budaya, olahraga, dan pariwisata memperkenalkannya secara luas baik secara

¹Ministry of Culture Sport and Tourism. *Diplomatic White Paper*. 2005. Diakses dari www.mcst.go.kr/english/index.jsp pada 15 Desember 2016

²Ravina Mark. Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Johns Hopkins School of Advanced International Studies*. 2009. h. 3

³Gunjoo Jang. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. Published Online September 2012 in SciRes (<http://www.SciRP.org/journal/aasoci>)

domestik maupun internasional kegiatan-kegiatan tersebut⁴. Sedangkan di bidang kuliner, Presiden Korea Selatan yang pada saat itu Lee Myung Bak memiliki kegiatan diplomasi publik melalui *Ministry of Food, Agriculture, Forestry, and Fisher* (MFAA) mengeluarkan program yang menggunakan makanan sebagai instrumennya atau yang bisa disebut gastrodiplomasi⁵. Untuk mendukung gastrodiplomasi tersebut, MFAA secara khusus mengeluarkan *campaign* yang berkaitan dengan makanan khas Korea Selatan yang disebut *Global Hansik Campaign* pada tahun 2009⁶.

Global Hansik Campaign yang mulai disahkan pada bulan Mei tahun 2009 dengan membentuk suatu komite yang bernama *Korean Food Foundation* yang beranggotakan 36 anggota yang relevan dengan program tersebut mulai dari Departemen Pemerintahan seperti Kementerian Pangan, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, Kementerian Pengetahuan dan Ekonomi, Pemerintah daerah secara nasional, hingga para institusi akademis dan CEO perusahaan makanan ikut andil dalam mensukseskan *Global Hansik Campaign* dalam jangka panjang⁷. Melihat adanya potensi dalam *Korean Food* dimana kebanyakan makanan tradisional Korea memiliki kelebihan sebagai makanan yang memiliki khasiat untuk kesehatan yang didukung juga dengan predikat yang diberikan oleh *The World Health Organization* dimana mereka menetapkan bahwa makanan tradisional Korea merupakan model dari makanan kesehatan yang terdiri dari berbagai nutrisi dan berfungsi sebagai *anti*

⁴ Loc. Cit.

⁵ Mary Jo A. Pham, op. cit., h. 6

⁶ Mary Jo A. Pham, op. cit., h. 9

⁷ Jeong Yong Chan. Global Reposrt on Food Tourism. *Gastronomic Tourism in Korea: Globalizing Hansik*. Hal. 36. UNWTO

- *cancer food*⁸, sehingga MFAA berinisiatif untuk membuat *Global Hansik Campaign* yang dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat asing agar lebih mengenal Korea Selatan sehingga mereka tertarik untuk datang berwisata ke Korea Selatan untuk mendapatkan pengalaman yang sesungguhnya tentang makanan tradisional Korea⁹.

Dalam perjalanannya, *Global Hansik Campaign* memiliki berbagai macam aktivitas yang dilakukan tidak hanya oleh pemerintah, namun juga oleh aktor-aktor non-government baik itu lembaga masyarakat maupun para individu demi mensukseskan program tersebut.

4.1.1 Unsur Budaya dalam Gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign*

Budaya dalam gastrodiplomasi merupakan peran yang sangat penting. Kuliner yang merupakan bagian dari budaya menjadi bagian penting dalam terciptanya gastrodiplomasi. Dalam *Global Hansik Campaign*, makanan khas tradisional Korea selatan menjadi budaya yang dijadikan sebagai alat untuk menjalankan *Global Hansik Campaign*.

Peneliti membagi dua bagian dalam unsur budaya yang ditemukan dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign*, yaitu : (1) proses sejarah tradisional Korea Selatan, dan (2) kebiasaan makan masyarakat Korea Selatan. Masing-masing tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Sejarah tradisional dalam *Global Hansik Campaign*

⁸ Lee Jeong Yoon. 2012. Korea IT Times. *Jeonju City, The Global Mecca of Traditional Hansik*. Diakses dari <http://www.koreaittimes.com/story/20831/jeonju-city-global-mecca-traditional-hansik>

⁹ Loc., Cit

Pemerintah Korea Selatan memperdayakan aneka macam makanan khas Korea Selatan sebagai salah satu bentuk budaya yang digunakan sebagai alat dari *Global Hansik Campaign* untuk menyampaikan sejarah tradisional Korea Selatan. Menurut buku yang di keluarkan oleh *Korean Food Foundation*, Korea Selatan memiliki 97 menu yang dibagi menjadi 10 bagian mulai dari aneka 12 macam olahan nasi dan bubur (Bap & Juk), 7 macam mie dan dumpling (Guksu & Myeon), 11 macam sup (Guk & Tang), 11 macam makanan rebusan dan *hot pots* (Jjigae & Jeongol), 16 macam masakan daging, bersaus, dan gorengan (Jjim, Jorim & Bokkeum), 7 macam sayuran berbumbu (Namul), 17 macam makanan bebakaran dan disajikan di atas *pan-fried* (Gui & Jeon), 3 macam makanan mentah (Hwe), 8 macam aneka makanan fermentasi dan asinan ikan (Kimchi, Jangajji & Jeotgal), dan 5 macam makanan ringan seperti kue beras dan aneka minuman (Tteok & Eumcheong-Ryu)¹⁰. Korea mengangap banyaknya jenis masakan khas ini merupakan penggambaran masa lalu, masa sekarang, dan masa depan dari suatu negara beserta masyarakatnya dan merupakan suatu tindakan rasa bersyukur antara kehidupan dan penghormatan terhadap nenek moyang¹¹. Karena banyaknya makanan yang menjadi makanan khas dan memiliki cara memasak yang cukup bervariasi inilah yang menggambarkan bahwa Korea memiliki berbagai macam suku yang memiliki kecenderungan cara memasak yang berbeda-beda disetiap regionnya yang merupakan warisan dari waktu ke waktu sehingga menambah makna dari *Hansik* itu sendiri¹². Namun mereka memiliki kebiasaan yang sama

¹⁰ Korean Food Foundation. 2012. *Great Food, Great Stories From Korea*. Government Publication.

¹¹ Korean Food Foundation. 2012. *Great Food, Great Stories From Korea*. Government Publication. Hal 13.

¹² Korean Food Foundation. 2012. *Great Food, Great Stories From Korea*. Government Publication. Hal 13.

dengan menyajikan semua makanan dalam satu meja dianggap sebagai bentuk keseimbangan dan harmoni rasa dan nutrisi, selain itu pemberian *garnish* diatas makanan Korea yang biasanya terdiri dari lima macam warna yaitu putih, hitam, hijau, merah, dan kuning merupakan prinsip *Five Cardinal Colors* yang merupakan menggambarkan dari lima elemen alam¹³.

Salah satu makanan khas Korea yang memiliki nilai sejarah yang cukup menarik dimulai dari pembuatannya sehingga makanan tersebut merupakan menjadi makanan yang wajib ada bagi setiap hidangan yang disajikan diatas meja makan masyarakat Korea adalah Kimchi¹⁴. Sejarah yang terungkap terutama dalam kimchi antara lain tentang perkembangan makanan Korea dari jaman ke jaman, nilai - nilai antara lain nilai kebersamaan yang ditunjukkan dalam proses pembuatan kimchi. Dimana kimchi sendiri merupakan makanan yang telah ada di masyarakat Korea sejak tahun 57 sebelum masehi dimana pada masa itu kimchi masih berbentuk sederhana hanya berupa fermentasi kubis yang difermentasikan hanya dengan garam tanpa penggunaan pasta sambal¹⁵. Hingga akhirnya setelah melalui perkembangan zaman terutama pada saat masa dynasty Joseon tahun 1392 – 1910, penggunaan garam sebagai bahan untuk memfermentasikan makanan tidak lagi banyak digunakan digantikan dengan kecap asin¹⁶. Ditambah dengan pengaruh dari negara Jepang pada tahun 1592 – 1598 dimana pada saat itu Jepang sempat mengintervensi Korea sehingga secara tidak langsung bahan baku yang di bawa

¹³ Korean Food Foundation. 2012. *Great Food, Great Stories From Korea*. Government Publication. Hal 13.

¹⁴ Korean Food Foundation. 2012. *Great Food, Great Stories From Korea*. Government Publication. Hal 13.

¹⁵ Zen Kimchi. 2006. *Kimchi: A Short History*. Diakses dari <http://zenkimchi.com/top-posts/kimchi-1-short-history/>

¹⁶ Zen Kimchi. 2006. *Kimchi: A Short History*. Diakses dari <http://zenkimchi.com/top-posts/kimchi-1-short-history/>

oleh Jepang mempengaruhi makanan Korea pada saat itu termasuk Kimchi sehingga merubah rasa dan tampilan dari Kimchi itu sendiri¹⁷.

Proses pembuatan kimchi sendiri merupakan salah satu hal yang dianggap penuh dengan makna kebersamaan dan dinilai berbeda dengan cara negara lain dalam memasak makanan khasnya. Proses fermentasi dari sebagian makanan khas Korea Selatan menjadi salah satu budaya tersendiri yang dianggap berbeda dengan negara lain. Tidak hanya sekedar cara pembuatan, dalam hal fermentasi tersebut terkandung nilai sejarah yang menyebabkan masyarakat Korea Selatan melakukan hal fermentasi. Dimana pada masa lampau fermentasi di gunakan sebagai salah satu cara masyarakat Korea untuk mendapatkan cadangan makanan saat musim dingin atau musim panceklik. Pada saat musim dingin, kebutuhan pangan masyarakat Korea dikenal sulit terutama dalam hal agrikultur sehingga dimusim sebelumnya mereka mulai menyimpan aneka macam bahan pangan terutama sayuran didalam gentong – gentong yang terbuat tanah liat yang kemudian ditimbun atau disimpan secara kedap udara yang dibuka saat musim mendatang¹⁸. Proses ini ternyata menimbulkan proses fermentasi yang pada kenyataannya memiliki banyak manfaat salah satunya dibidang kesehatan dimana makanan hasil fermentasi ini memiliki khasiat untuk melancarkan pencernaan dan dikenal sebagai salah satu makanan yang cocok dan sehat untuk program diet¹⁹.

b. Kebiasaan makan masyarakat Korea Selatan

¹⁷ Kwon, Dae Young et all. History of Korean Gochu, Gochujang, and Kimchi. *Journal of Ethnic Foods*. 2014. Hal 5. Diakses dari <https://journalofethnicfoods.net>

¹⁸ Hae Kyung Chung. 2016. Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture. *Journal of Ethnic Food*. Hal 179

¹⁹ Joan Raymond. 2016. *World's Healthiest Foods: Kimchi (Korea)*. Diakses dari <http://www.health.com/health/article/0,,20410300,00.html>

Melalui *Global Hansik Campaign*, pemerintah Korea Selatan berusaha mengenalkan tradisi kebiasaan atau etika makan yang biasa dilakukan oleh masyarakat Korea kepada masyarakat asing. Salah satu kebiasaan makan yang terdapat dalam *Korean Family* ini tercermin dari banyaknya menu yang tertata di atas satu meja seperti Gambar 4.1. berikut ini.

Gambar 4.1. Korean Royalty Cuisine : The Daily Meal Table in Court



Sumber: http://english.visitkorea.or.kr/enu/FOD/FO_ENG_2_3.jsp

Kebiasaan atau etika makan dalam masyarakat Korea Selatan juga menjadi salah satu budaya tersendiri yang dinilai berbeda dengan negara lain. Dalam kebiasaan *Korean family*, mereka makan dalam satu meja dengan masing – masing mendapat semangkuk nasi disertai mangkuk sup dan juga sumpit dan sendok, sedangkan mangkuk besar yang berisi sup dan aneka macam makanan pendamping diletakkan di tengah meja dan inilah yang dapat di sebut dengan *Hansik*. Tersedianya macam – macam makanan diatas dan ditata dengan sedemikian rupa nampaknya memiliki

maksud tertentu yang telah menjadi kebiasaan di masyarakat Korea. Diletakkannya mangkuk besar besar sup dan makanan pendamping di tengah meja diharapkan agar setiap anggota keluarga atau orang yang makan di meja tersebut dapat saling berbagi makanan. Hal ini dipercaya oleh masyarakat Korea bahwa saling berbagi makanan merupakan salah satu bentuk atau cara untuk menjalin kedekatan antar anggota keluarga²⁰ dan merepresentasikan karakter masyarakat Korea adalah masyarakat yang lebih memilih melakukan segala sesuatunya secara bersama-sama²¹.

4.1.2 Unsur Kuliner dalam Gastrodiplomasi Global Hansik Campaign

Terdapat dua bagian kuliner yang di temukan dalam Gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign* yaitu, (1) cita rasa yang unik yang dihasilkan dari makanan khas Korea ; (2) macam-macam sayuran sebagai bahan dasar dalam kuliner Korea Selatan. Kedua unsur tersebut dijelaskan sebagai berikut.

a. Cita rasa kuliner dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign*

Kuliner menjadi poin penting dalam terlaksananya gastrodiplomasi. Korea Selatan memanfaatkan kuliner khas tradisional Korea sebagai instrumen atau alat untuk mendekati diri dengan masyarakat asing. Kimchi yang merupakan salah satu makanan khas Korea Selatan di jadikan sebagai ikon kuliner negara ini. Cita rasanya yang khas dan unik yang dibuat dari sawi putih yang difermentasi dengan pasta cabai khas korea (gochujang) sehingga menghasilkan dengan sensasi rasa asam pedas dan gurih dan dinilai berbeda dengan makanan yang lain dan tidak

²⁰ Korea Foods. *Table Setting and Manners*. Diakses dari http://www.koreafoods.co.uk/culture_01.php

²¹ Visit Korea. *Hansik (Korean Food)*. Diakses dari http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/CU_EN_8_1_5.jsp

dimiliki oleh negara lain. Cita rasa yang unik dari kimchi tersebut menjadikan kimchi sebagai makanan yang dinilai dapat menarik *awareness* masyarakat asing.

Gambar 4.2. Kimchi Napa Cabbage Khas Korea Selatan



Sumber: Korea's Greatest Food, Kimchi! Diakses melalui <http://www.surakoreancuisine.com/koreas-greatest-food-kimchi/>

Kimchi memiliki nilai historis yang cukup menarik. Makanan fermentasi ini sudah ada sejak masa sebelum masehi dimana pada masa itu, masyarakat Koguryeo gemar membuat makanan dengan proses fermentasi seperti wine, pasta kedelai, dan *chotkal* (makanan asin yang di fermentasi), sehingga terciptalah kimchi yang masih berupa asinan kubis yang di fermentasi²². Hingga pada masa Koguryeo pada tahun 918 – 1392 dimana pada masa ini bermacam-macam jenis sayuran mulai dikenal di Korea sehingga pada masa dynasty ini, pembuatan kimchi dengan menggunakan banyak bahan sayuran seperti timun, daun bawang liar, daun mustard, dan tunas bambu yang di letakkan dalam suatu pot hingga berair. Dimasa ini bawang putih dan aneka rempah juga mulai dikenalkan sehingga dijadikan bahan baku tambahan dalam pembuatan kimchi. Hingga pada masa Dynasty Joseon di taun 1392 – 1910, disaat yang sama pula Jepang mulai memasuki wilayah Korea sehingga pengaruh Jepang pada saat itu sangatlah kuat hingga dalam hal makanan. Jepang yang gemar melakukan jual beli dengan Portugis mulai mengenal kentang, ubi, jagung, dan paprika sebagai bahan makanan. Seringnya Jepang memasok bahan-bahan tersebut menjadikan masyarakat Korea mulai mencoba bahan-bahan tersebut termasuk dipadukan dengan pembuatan kimchi dan dengan ditambahkan dengan protein binatang salah satunya dengan ikan yang juga telah difermentasi²³.

²² Zen Kimchi. 2006. *Kimchi: A Short History*. Diakses dari <http://zenkimchi.com/top-posts/kimchi-1-short-history/>

²³ Loc., Cit

Rasa unik yang di hasilkan dari kimchi yang telah melalui berbagai tahap ini hingga kini dipertahankan dan menjadi makanan wajib yang tersedia di meja makan. Karena memiliki cita rasa yang unik, pemerintah Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign* berusaha mengenalkan rasa tersebut pada masyarakat asing agar aware dengan makanan tersebut. Rasa dari kimchi yang masih dirasa aneh terutama oleh masyarakat asing sering dirasa tidak cocok dilidah mereka. Pemerintah Korea Selatan melalui *Korean Food Foundation* memutuskan memadukan kimchi dengan makanan barat yang sudah populer di lidah masyarakat. Korea Selatan bersama dengan aktor lain yaitu Roy Choi seorang chef Korean – American membuat taco truck di Los Angles dengan membuat menu berupa Taco Bulgogi yaitu salah satu makanan meksiko yang sebelumnya telah populer sebagai makanan street food terutama di Amerika yang biasanya diisi dengan ayam kini dipadukan dengan bulgogi khas Korea Selatan dengan campuran Kimchi didalamnya. Makanan ini dijual di berbagai daerah di Los Angeles dengan konsep food truck yang dijual dipinggir jalan²⁴.

²⁴ Ron Ruggles. 2017. Nation Restaurant News. *The Power List 2017: Roi Choi*. Diakses dari <http://www.nrn.com/nrn-50/power-list-2017-roy-choi>

Gambar 4.3. Food Truck The Kogi Taco Truck



Sumber: <https://www.flickr.com/photos/kogibbq/>

Dalam kegiatan ini penggunaan bulgogi sebagai salah satu bagian dari Taco menjadi salah satu cara dari Korea Selatan mengenalkan makanan khasnya kepada masyarakat asing. Meski tidak murni dan masih berupa fusion dengan makanan Meksiko namun dengan ini diharapkan masyarakat asing mengenal rasa dari bulgogi sehingga tertarik dengan makanan khas Korea Selatan ini.

Selain *The Kogi Taco Truck*, Bulgogi Burger Kimchi merupakan menu kedua yang di keluarkan oleh *Korean Food Foundation*. Menggunakan burger yang notabene adalah makanan yang cukup terkenal di masyarakat barat dan dinilai memiliki influence yang cukup mendunia, sehingga *Korean Food Foundation* memanfaatkan hal tersebut dengan membuat Bulgogi Burger Kimchi yaitu burger dengan isian daging bulgogi yang diberi kimchi didalamnya.

Gambar 4.4. Burger Kimchi Bulgogi by KOGI BBQ Supported by KFF



Sumber: <https://www.flickr.com/photos/kogibbq/>

Bulgogi Burger Kimchi juga dijual dengan konsep *food truck* agar lebih dekat dengan masyarakat asing. Dalam pemasarannya, *The Kogi Taco Truck* memiliki jadwal penjualan yang tertera di website mereka. Tak jarang *The Kogi Taco Truck* juga melakukan pendekatan dan penjualan melalui bazar atau event – event festival yang terdapat di Los Angeles dan New York²⁵. Pemilihan kota Los Angeles dan New York sebagai tempat pemasaran *The Kogi Taco Truk* dikarenakan kedua kota tersebut memiliki presentase penduduk yang besar dari berbagai budaya yang berbeda, sehingga *The Kogi Taco Truk* mengandalkan hal tersebut dengan menambahkan berbagai macam hidangan yang berbeda daripada yang lainnya yang dimaksudkan untuk menambah keakraban antara makanan dengan masyarakat yang ada di Los Angles dan New York²⁶.

²⁵ Kogi BBQ. *About Kogi*. Diakses dari <http://kogibbq.com/about-kogi/>

²⁶ Jessica Gelt. 2009. *Kogi Korean BBQ, a Taco Truk Brought to You by Twitter*. Diakses dari <http://www.latimes.com/style/la-fo-kogi11-2009feb11-story.html>

Tidak hanya dibidang makanan fusion seperti diatas, demi mensukseskan *Global Hansik Campaign*, Korea Selatan juga meningkatkan jumlah restoran Korea Selatan di luar negeri. Selain menu yang harus menyajikan makanan khas Korea, segala bahan baku yang akan diolah sebisa mungkin diharuskan mensupplay dari Korea Selatan demi menjaga kualitas dan ke otentikan rasa. Secara berkala *Korean Food Foundation* melakukan penilaian terhadap restoran-restoran Korea Selatan yang telah terdaftar dalam *Korean Food Foundation* untuk menguji kelayakan menu dan bahan yang mereka gunakan guna menjaga kualitas. Selain itu, melalui *Korean Food Foundation* para pelaku bisnis makanan Korea ini juga diberikan subsidi untuk pengembangan restorannya. Hingga saat ini, telah terdaftar lebih dari 200 restoran yang tersebar di wilayah Amerika, Eropa, dan Asia yang standart dan kualitasnya mengikuti aturan dari *Korean Food Foundation* sehingga masyarakat asing yang menyantap makanan Korea dapat merasakan kenikmatan dan ke otentikan masakan Korea Selatan²⁷.

4.1.3 Unsur nation branding dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign*

Korea Selatan melakukan berbagai usaha untuk membangun citra positif Korea Selatan dengan menjalankan *Global Hansik Campaign* yang memiliki tujuan untuk membangun *awareness* masyarakat asing terhadap makanan tradisional Korea. Berdasarkan hasil analisa terhadap sumber-sumber yang ditemukan dalam penelitian ini, kasus *nation branding* dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign* di Korea Selatan dilakukan melalui enam cara yaitu, (1) media massa,

²⁷ Disarikan dari *Korean Food Foundation. World of Korean Restaurants.*

(2) yayasan, (3) cinderamata, (4) organisasi dunia, (5) *overview* terhadap industri makanan Korea Selatan, dan (6) buku resep.

a. Nation branding melalui media massa

Korea Selatan menyiarkan *documentary series* yang membahas tentang makanan tradisional Korea dan ditayangkan di salah satu channel televisi yang disiarkan di Eropa dan Amerika Serikat²⁸. *Documentary series* yang diberi nama *Kimchi Chronicles* merupakan program yang rutin ditayangkan seminggu sekali di channel PSB dengan memuat tiga belas episode. Penyajian program tersebut dibintangi oleh seorang Korea - American yang dikemas dengan menggunakan bahasa Inggris dengan menunjukkan spot-spot makanan tradisional di Korea Selatan. Sesuai dengan apa yang dituliskan oleh Paul Rockower dimana *nation branding* dalam gastrodipomasi dimaksudkan untuk *understanding foreign people*, dengan menggunakan seorang warga Korea - American dalam acara tersebut sehingga dapat menarik hubungan emosional dengan publik asing sehingga masyarakat asing secara tidak langsung ikut menyaksikan acara tersebut.

Selain menggunakan media layar kaca, melalui media cetak juga dilakukan oleh Korea Selatan untuk membentuk *nation branding* Korea Selatan melalui makanan tradisionalnya. Korea Selatan melalui *Korean Food Foundation* juga gemar mengulas makanan tradisional Korea secara reguler di media cetak baik koran maupun majalah. Isi yang mereka sampaikan lebih mengarah pada apa yang orang Korea makan. Tidak hanya itu, *Korean Food Foundation* juga menerbitkan buku resep yang diberi judul *The Korean Kitchen: 75 Healthy, Delicious, Easy*

²⁸ The Korea Times. 2012. "*Hansik*" Globalization Efforts in Full Swing. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/08/123_118481.html

Recipe yang berisikan tentang resep-resep makanan khas Korea yang di tulis dalam bahasa Inggris yang di khusukan untuk masyarakat asing agar dapat membuat sendiri makanan tradisional Korea di rumah²⁹. Penggunaan bahasa Inggris dalam buku resep tersebut tentu dimaksudkan agar masyarakat asing mudah memahami resep-resep tersebut. Kedua rilisan fisik itu dimaksudkan untuk memudahkan masyarakat asing dalam mengenal makanan khas tradisional Korea dan dapat di miliki oleh siapapun.

b. Nation branding melalui yayasan

Bentuk lain dari usaha Korea Selatan untuk mengenalkan makanan khas Korea Selatan kepada masyarakat asing adalah melalui yayasan *Korean Food Foundation*. *Korean Food Foundation* mengeluarkan program yang diberi nama *Bibimbap Backpacker*³⁰. *Bibimbap* sendiri merupakan salah satu makanan khas Korea Selatan yang oleh pemerintah Korea Selatan dijadikan sebagai salah satu icon makanan khas Korea Selatan yang dikenalkan kepada masyarakat luar negeri. *Bibimbap* adalah makanan berupa nasi putih yang ditata dengan aneka sayuran dan daging di atasnya dengan tambahan berupa pasta cabe yang di fermentasi atau biasa disebut dengan *Gochujang* dan biasanya disantap dengan menggunakan mangkok batu panas. Kesan unik dan sehat dari makanan ini dinilai dapat semakin menunjukkan kualitas makanan khas Korea Selatan yang dikenal sebagai *healty food*. Untuk mengenalkan hal tersebut, *Korea Food Foundation* menunjuk lima anak muda yang memiliki hobi backpacker atau yang biasa melakukan perjalanan ke luar negeri namun dengan budget yang tidak terlalu besar. Backpacker di tunjuk

²⁹ Kim Ji Soo. 2016. *Korean Food Foundation Promotes Refined Hansik*. Diakses dari <http://kfoodinus.com/korean-food-foundation-promotes-refined-hansik/>

³⁰ Mary Jo. A. Pham. *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*. Hal. 16

dikarenakan konsep backpacker dikenal lebih bisa untuk menyentuh sosial masyarakat asing dari berbagai kalangan.

Gambar 4.5. Bibimbap Backpacker



Sumber: Jay Eats World. Diakses melalui <http://www.jayeats.com/2013/06/what-is-bibimbap.html>

Kelima anak muda yang di tunjuk oleh *Korean Food Foundation* ini dijadikan sebagai brand ambassador yang nantinya akan melakukan perjalanan backpacker keluar negeri dengan membawa Bibigo atau Bibimbap yang sudah dikemas dengan kondisi siap saji yang nantinya Bibigo ini akan dikenalkan di tiap negara yang mereka singgahi. Pengenalan Bibigo terhadap masyarakat asing melalui lima ambassador ini sudah tersebar di 20 negara di empat benua³¹. Lima ambassador bibimbap backpacker ini lebih sering mendatangi sekolah umum atau juga membuat suatu event kecil dengan membagikan bibigo kepada masyarakat

³¹ The Diplomatic Society. 2011. *Bibimbap Backpacker in South Africa*. Diakses dari <http://www.thediplomaticsociety.co.za/archive/archive/1070-bibimbap-backpackers-in-south-africa>

luar negeri, dan hingga tahun 2011 bibigo telah disebarakan kepada kurang lebih 20.000 masyarakat luar negeri³².

Pengenalan bibimbap dengan cara diatas diyakini lebih efektif dalam membentuk suatu awareness di mata masyarakat luar negeri. Masyarakat luar negeri dapat berinteraksi langsung dengan warga Korea Selatan asli sehingga masyarakat luar negeri dapat merasakan langsung bagaimana citra masyarakat Korea Selatan. Selain itu, dengan mengenalkan Bibigo terhadap masyarakat luar negeri diharapkan dapat membentuk suatu image positif di mata masyarakat luar negeri tentang keadaan Korea Selatan terutama dalam hal makanannya³³. *Korean Food Foundation* berharap dengan adanya interaksi langsung antara warga Korea Selatan dengan masyarakat luar negeri ditambah dengan pengalaman masyarakat luar negeri dalam merasakan makanan khas Korea Selatan dapat menarik minat mereka untuk datang ke Korea Selatan dan merasakan pengalaman yang sesungguhnya di negeri ginseng ini.

Tidak hanya dengan menunjuk netizen, *Korean Food Foundation* dengan menggandeng salah satu perusahaan makanan Korea Selatan yaitu CJ Foodville menunjuk salah satu artis Korea Selatan yaitu PSY sebagai duta Bibigo. Ditunjuknya PSY sebagai duta besar produk ini dikarenakan efek dari lagu yang dinyanyikan oleh PSY yang berjudul Gangnam Style yang telah dikenal luas oleh masyarakat luar negeri. Melalui lagu tersebut, PSY dinilai secara tidak langsung mengenalkan karakter masyarakat Korea Selatan terutama yang tinggal di wilayah

³² Loc., Cit

³³ Mary Jo. A. Pham. *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*. Hal. 16

Gangnam yang merupakan salah satu wilayah elite di Korea Selatan. Boomingnya lagu dari Gangnam Style di sertai dengan gerakan tarian yang khas dan karakter PSY yang dikenal lucu dan bersahabat sehingga mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat luar negeri menjadikan PSY sebagai public figur yang cocok dijadikan sebagai duta Bibigo ini. Bibigo merupakan singkatan dari Bibimbap Go, yaitu Bibimbap yang dikemas secara praktis seperti bekal makanan yang dapat dibawa kemana saja dan dapat dibeli di *convention store*.

Korean Food Foundation menganggap bahwa efek dari PSY dapat mempengaruhi masyarakat luar negeri untuk mengenal salah satu budaya Korea Selatan ini sehingga awareness yang muncul dari masyarakat luar negeri kepada budaya Korea Selatan yang lain akan semakin kuat muncul di masyarakat luar negeri³⁴. Menjadikan PSY sebagai duta Bibigo menjadikan produk Bibigo lebih dikenal oleh masyarakat internasional dan berdampak pada meningkatnya permintaan masyarakat internasional untuk berwisata ke Korea Selatan³⁵.

Gambar 4.6. PSY as Bibigo Ambassador

³⁴ CJ Foodville. *Bibigo in the World*. 2010. Diakses dari <http://www.bibigo.com/>

³⁵ David Hochman. 2013. *Where to Eat in Los Angeles, Gangnam Style*. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/davidhochman/2013/05/29/where-to-eat-in-los-angeles-gangnam-style/#179a727e22c0>



Sumber: A PSY 'Gangnam Style' Food Truck? It's Real, With Bibimbap. Diakses melalui <http://www.latimes.com/food/dailydish/la-dd-psy-bibigo-korean-food-truck-20130730-story.html>

Untuk menarik image positive melalui Bibigo, Korea Selatan dalam *gastrodiplomacy campaign* menggunakan slogan dan tema "Bibigo : Hot Stone" dan "Taste of Korea". Untuk menggambarkan slogan tersebut, Korea Selatan menggunakan sebuah logo campaign yang menampilkan karakter PSY dalam kemasan setiap Bibigo³⁶.

c. *Nation branding* melalui souvenir atau cinderamata

Tidak hanya menggunakan media, *Global Hansik Campaign* juga dijalankan melalui hubungan luar negeri untuk meningkatkan *nation branding* melalui makanan khas Korea ini. Sebagai contoh yang dilakukan oleh *Korean Food*

³⁶ Ibid

Foundation melihat pentingnya souvenir atau cideramata sebagai bentuk suatu ke khas an dari suatu negara. *Korean Food Foundation* memanfaatkan keunikan dari alat makan Korea Selatan dimana segala peralatan makanan negara ginseng ini didominasi dengan berbahan material berupa stainless. Salah satunya adalah sumpit, meski tidak hanya negara Korea yang menggunakan sumpit sebagai alat makan wajib mereka. Berbeda dengan Jepang dan China yang menggunakan sumpit berbahan dasar kayu, negara Korea Selatan merupakan satu-satunya negara yang menggunakan stainless pada sumpitnya³⁷. Ciri khas ini yang mendorong *Korean Food Foundation* berupaya menjadikan sumpit, sendok, dan mangkuk berbahan stainless yang biasa digunakan oleh orang Korea sebagai alat makan dijadikan sebagai bentuk souvenir atau oleh-oleh yang menggambarkan cara makan orang korea³⁸. Sehingga masyarakat asing dapat menggunakan alat-alat tersebut di rumahnya.

d. Nation branding melalui Organisasi Dunia

Organisasi dunia yang banyak berperan dalam membentuk national branding, termasuk *Global Hansik Campaign* adalah *United Nations Education Scientific and Cultural Organizatin* atau yang disebut UNESCO. Peran UNESCO juga sangat berpengaruh terhadap terbentuknya *nation branding* Korea selatan. Pada tahun 2013 Korea Selatan mengajukan kepada UNESCO untuk mendaftarkan kimchi sebagai salah satu warisan budaya dari Korea Selatan. Tidak hanya kimchi, proses pembuatan kimchi yang biasa disebut gumichi di daftarkan juga sebagai salah satu tradisi warisan budaya Korea Selatan. UNESCO telah menetapkan

³⁷ Popogi. 2013. *Diffence Between Japanese, Chinese, and Korea Chopsticks*. Diakses dari <https://pogogi.com/differences-between-japanese-chinese-and-korean-chopsticks>

³⁸ Insight Guides. 2013. *Insight Guides: South Korea. United Kingdom*. APA Production Limited.

bahwa Kimchi menjadi warisan budaya Korea Selatan yang memiliki nilai sejarah dan kandungan gizi yang tinggi. Kimchi sendiri juga ditetapkan menjadi makanan paling sehat yang cocok di konsumsi untuk diet. Selain itu, proses pembuatan kimchi yang penuh dengan filosofi kebersamaan juga berhasil di tetapkan oleh UNESCO sebagai salah satu warisan budaya Korea Selatan sebagai bentuk tradisi yang unik. Proses pembuatan kimchi pada dasarnya dikerjakan secara bersama-sama dan lebih sering dikerjakan ramai-ramai sambil saling berbagi bahan baku kimchi itu sendiri. Prosesi pembutana kimchi yang cukup lama namun khas menjadikan gumuchi sebagai salah satu bentuk tradisi yang patut dikenalkan kepada masyarakat asing dan menjadikan masyarakat asing memiliki pengalaman tentang pembuatan kimchi yang unik ini.

e. *Nation Branding* Melalui Restoran dan Buku Resep

Pembentukan *nation branding* dari Korea Selatan juga dilakukan oleh *Korean Food Foundation* dalam peningkatan jumlah restoran Korea Selatan di luar negeri. Peningkatan jumlah restoran di luar negeri menjadi salah satu program utama yang dilakukan oleh *Korean Food Foundation* untuk meningkatkan perhatian masyarakat luar negeri terhadap Korea Selatan. Hingga tahun 2015, tercatat lebih dari 200 restoran Korea Selatan yang tersebar di berbagai benua seperti Amerika Serikat, Asia, dan Eropa. *Korean Restaurant* di Jepang tercatat ada sejumlah 33 restoran, di Amerika Serikat sejumlah 80 restoran, dan di wilayah Eropa sendiri tercatat ada 193 restoran Korea³⁹. Hal ini jauh meningkat dibandingkan tahun - tahun sebelum Korea Selatan mengkampanyekan *Global*

³⁹ Disarikan dari *Korean Food Foundation. World of Korean Restaurants*. http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=062&menu=PEN1020100&lang=en diakses pada 13 Januari 2016

Hansik tahun 2009 dimana *Korean Restaurant* di luar negeri hanya sejumlah 2 restoran di Jepang, 23 restoran di wilayah Amerika Serikat, dan kurang dari 100 restoran Korea Selatan di wilayah Eropa⁴⁰. Restoran-restoran Korea Selatan yang didirikan di luar negeri memiliki tingkat standart yang telah ditetapkan oleh Korea Food Foundation. Mulai dari daftar menu yang disajikan, kebersihan dan kenyamanan restoran, hingga penggunaan bahan baku dapur. Hal ini dilakukan untuk kepentingan konsumen di luar negeri, dimana diharapkan mereka dapat merasakan cita rasa yang sesungguhnya dari makanan khas Korea Selatan meskipun mereka belum pernah singgah atau menikmati langsung makanan tersebut dinegara asalnya.

Para chef yang menjadi kunci utama dalam tiap restoran Korea Selatan tersebut telah menerima pelatihan dari *Korean Food Foundation* sehingga memiliki stardarisasi dalam mengolah makanan Korea Selatan. Nantinya restoran-restoran Korea Selatan di luar negeri yang terdaftar ini akan menerima penilaian secara berkala untuk menjaga kualitas makanan atau restoran secara keseluruhan. Namun jumlah restoran Korea Selatan di luar negeri diatas masih belum termasuk restoran - restoran Korea Selatan di luar negeri yang tidak terdaftar, yang tentunya jumlahnya akan terus bertambah ditambah dengan semakin boomingnya *Korean Wave* di banyak negara di luar negeri.

Seiring dengan peningkatan jumlah restoran, Korea Selatan juga melakukan pameran atau exibtion antara lain di England, teskus yang lebih menekankan

⁴⁰ Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation. *Overview on the Korean Food Industry* http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/events/2013/visit-japan-and-south-korea/korean-food-market_en.pdf diakses pada 13 Januari 2017

pertunjukkan menu dan sejarah restoran Korea Selatan, termasuk pengembangannya dalam bentuk franchise dan promosi terhadap layanan produk – produk Korea Selatan⁴¹.

Penggunaan bahan baku dapur juga sebisa mungkin memasok langsung dari negara Korea Selatan terutama bahan-bahan penting yang menjadi ke khas an Korea Selatan seperti kimchi atau gocujang. Sehingga peningkatan export bahan baku dari Korea Selatan juga semakin tinggi terutama dalam export bahan baku Kimchi yang menjadi makanan iconic Korea Selatan. Secara lebih khusus, jika dilihat dari perkembangan produksi bahan makanan yang digunakan untuk membuat *Kimchi* (sebagai *Hansik*), maka dapat dilihat dari hasil ringkasan penulis terhadap data statistik Korea Selatan yang ada pada Tabel 4.1.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa perkembangan produksi bahan dasar *Kimchi* sebagai *Hansik* pada tujuh tahun sebelum 2009 dan tujuh tahun setelah 2009 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Artinya mengalami naik-turun yang tidak konsisten atau berubah rubah. Namun, jika dilihat dari perkembangan yang cenderung naik secara konsisten pada sejumlah bahan, terjadi pada empat tahun setelah 2009 yaitu tahun 2010, 2011, 2012, dan 2013. Perlu diketahui bahwa pada tahun-tahun ini bersamaan dengan gencar-gencarnya dikampanyekan *Global Hansik*.

Tabel 4.1. Produksi Bahan Dasar *Kimchi* Korea Selatan⁴²

	TAHUN
--	-------

⁴¹ Zhan

⁴² Statistics Korea. *Press Releases Agricultural, Forestry and Fisheries.* <http://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/2/1/index.board?bmode=read&aSeq=272277&pageNo=19&rowNum=10&amSeq=&sTarget=title&sTxt=> diakses pada 13 Januari 2017



Jenis Bahan (Thousand Tons)	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16
Pepper	155,8	161,4	116,9	160,4	123,5	117,3	95,4	77,1	104,1	117,8	85,1	97,7	-
Sesame	20,9	23,5	15,5	17,5	14,5	12,8	12,7	9,5	9,7	12,4	12,2	11,7	-
Barley	-	-	-	150,9	158,1	143,9	83,7	83,9	71,8	90,3	130,7	111,3	107,8
Garlic	-	-	-	348	375	357,3	271,6	295	339,1	412,25	353,7	266,62	275,5
Onion	-	-	-	1,213	1,035	1,372	1,411	1,520	1,195	1,294	1,589	1,093	1,298
Radish	-	-	-	-	675	624	473	717	500	639	482	519	-
Auntum Cabbage	-	-	-	-	1,505	1,583	1,188	1,897	1,298	1,536	1,698	1,436	-
Apple	-	-	-	-	470,9	494,5	460,3	379,5	394,6	493,7	475	583	-
Pear	-	-	-	-	470,7	418,4	307,8	290,5	172,6	282,2	303	261	-

Sumber: Disarikan dari Statistic Korea. *Press Releases Agriculture, Forestry and Fisheries.*

Peningkatan bahan baku yang dikirmkan oleh Korea Selatan juga menjadikan salah satu bentuk *nation branding* yang dilakukan oleh negara tersebut di mata masyarakat internasional. Dikarenakan makanan khas Korea Selatan yang terkenal sebagai makanan tersehat dan memiliki kandungan banyak gizi, bahan baku seperti sayur mayur menjadi perhatian khusus di mata masyarakat internasional. Terutama Kimchi. Kimchi yang dulunya sebagai makanan khas Korea Selatan yang proses pembuatannya tidak seberapa mudah dan susah di temui di luar Korea Selatan, kini sudah banyak tersedia Kimchi yang dikemas siap saji di



etalase swalayan-swalayan baik di Korea Selatan maupun di luar negeri. Bahkan orang yang sebelumnya tidak aware dengan Korea Selatan mulai memiliki rasa penasaran terhadap negara tersebut karena melihat jajaran produk kimchi terpajang di etalase swalayan. Tidak hanya bahan baku tersebut, Bibigo yang merupakan bibimbap siap saji yang bisa dibawa kemana-mana karena memang di konsep untuk berpergian kini produknya telah tersebar di beberapa negara yang bisa didapatkan di *swalayan convention center* yang biasanya di datangi oleh anak muda dengan packing yang menampilkan wajah PSY sebagai ikon produk ini yang diharapkan dapat semakin menambah minat para konsumen untuk membeli dan merasakan makanan khas dari Korea Selatan ini.

f. ***Nation branding* melalui Overview industri makanan Korea**

Overview industri makanan Korea yang diperuntukkan untuk industri domestik dan asing. Overview dimaksudkan untuk meningkatkan ekspor agrifood pada skala global dengan mengikuti kecenderungan pasar ekspor. Untuk *nation branding* melalui overview industri makanan Korea, melakukan promosi secara berkala yang ditujukan kepada perusahaan publik khususnya agensi yang mensupport agrifood Korea. Promosi tersebut memiliki visi dan tujuan untuk mengembangkan industri makanan Korea sebagai pelopor (*lead*) dibidang *agriculture and fishing*. Dalam kaitan ini, dibentuklah *national food cluster* di Korea Selatan yaitu (1) *produce*, (2) *commercialization*, (3) *distribution*, (4) *global marketing*, dan (5) *overseas consumption*.

Bertolak dari temuan national branding yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam *Global Hansik Campaign* dapat dikatakan bahwa cara, tema, dan isi

branding, jika mengacu pada temuan dari hasil penelitian Zhang (2015 : 2) unsur *nation branding* dalam *Global Hansik Campaign* yang ada di Korea Selatan telah menggambarkan : (1) nilai proposisi, termasuk didalamnya isi dari alat yang digunakan dalam bentuk slogan, atribut, dan simbol ; (2) kebermaknaan branding terhadap audience yang ditargetkan ; (3) kemampuan untuk membedakan antara destinasi yang terkandung didalamnya berbeda dengan kompetitornya ; (4) kekuatan agar branding teringat terus (*memorability*), dan brand itu dapat dikadang *favorable* dan unik ; dan (5) upaya bagaimana agar cara, tema, dan istilah yang ada dalam brand tersebut tetap di terima oleh masyarakat (terutama masyarakat asing) untuk dalam jangka waktu yang panjang⁴³.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana diuraikan diatas dapat dikatakan bahwa tiga unsur gastrodiplomasi yang terdiri atas unsur budaya, unsur kuliner, dan unsur *nation branding* dapat ditemukan dalam global hansik campign Korea Selatan yang dimulai pada tahun 2009. Hasil penelitian ini berarti memperkuat konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan dan diteorikan oleh Paul S. Rockower sebagaimana dipaparkan pada bab 2 kajian pustaka.

Pada unsur budaya dalam gastrodiplomasi, ditemukan adanya peran sejarah tradisional Korea Selatan terhadap makanan khas Korea Selatan yaitu kimchi. Dimulai dari proses pembuatan kimchi yang diproses dengan menggunakan cara fermentasi disertai dengan campuran aneka bumbu dan rempah yang khas sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan khas. Proses pembuatan dari kimchi tersebut

⁴³ Zhang, J. 2005. The Food of the World : Mapping and Companing Contempnorary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication* 9 (568 – 591). <http://ijoc.org>.

sudah dikenal semenjak jaman kerajaan dan masih terus dipertahankan hingga pada jaman modern ini. Cita rasa kimchi yang cenderung asam pedas menjadikan kimchi sebagai ikon makanan Korea Selatan yang dinilai memiliki cita rasa yang unik sehingga cocok sebagai alat yang digunakan untuk mengenalkan Korea Selatan ke masyarakat asing⁴⁴.

Pengenalan kimchi kepada masyarakat internasional tidak hanya menjadikan masyarakat *aware* dengan Korea Selatan. Terkenalnya kimchi juga berdampak pada pola masyarakat asing dalam berfoto. Jika sebelumnya masyarakat biasa menggunakan kata *cheese* sebagai kata yang diucapkan untuk membuat wajah tersenyum saat berpose, kini kata-kata Kimchi lebih sering diucapkan untuk membuat wajah tersenyum sebelum berfoto⁴⁵. Selain itu, unsur budaya yang dikandung dalam *Global Hansik Campaign* adalah kebiasaan makan masyarakat Korea Selatan. Kebiasaan yang ditunjukkan mengandung makna tata cara, menu makanan, dan cara penyajian. Unsur-unsur ini sangat penting untuk diperkenalkan kepada masyarakat luar negeri terutama untuk mengenal lebih dekat dengan masyarakat Korea Selatan. Dalam hal ini, Michele Obama yang merupakan istri dari presiden Amerika Serikat ke 44, Barack Obama sempat menunjukkan kepada masyarakat internasional melalui akun sosial medianya bahwa dia membuat kimchi dan menyimpannya di dapur istana negara⁴⁶. Melalui siaran press, istri gubernur

⁴⁴ Paul S. Rockower. Recipes for Gastrodiplomacy, *Place Branding and Public Diplomacy*. Macmillan Publisher, Ltd., 2012, h. 1-12

⁴⁵ Lim Jaehee. 2015. Humanitic Understanding of Kimchi and Kimjang Culture. *Acknowledgement of Kimchi's Value to Humanity and the Globalization of Kimchi*. World Institute of Kimchi. Hal 10.

⁴⁶ Lim Jaehee. 2015. Humanitic Understanding of Kimchi and Kimjang Culture. *Acknowledgement of Kimchi's Value to Humanity and the Globalization of Kimchi*. World Institute of Kimchi. Hal 13.

Maryland, Yumi Hogan mengatakan bahwa akan memiliki Kimchi Fridges, atau lemari es yang khusus digunakan untuk menyimpan kimchi di rumah dinas pejabat Maryland⁴⁷. Hingga kimchi dan kimchi fridges menjadi populer dikalangan masyarakat Amerika sehingga hal ini akan berpengaruh juga dalam hal kebiasaan makan masyarakat dengan menempatkan kimchi sebagai salah satu makanan pendamping seperti yang dilakukan masyarakat Korea Selatan.

Gambar 4.2 Michele Obama Mengunggah Resep Kimchi dan Foto Kimchi Buatannya



Sumber: <https://twitter.com/flotus44/status/299339932613353473>

Selain proses menyimpan, Kimjang atau nama lain dari membuat kimchi juga merupakan salah satu bentuk budaya dari masyarakat Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan membuat suatu event tahunan yang bernama Seoul Kimjang Festival dimana pada event ini, seluruh orang dapat berpartisipasi dalam pembuatan kimchi. Proses pembuatan kimchi yang dilakukan bersama-sama juga merupakan salah satu tradisi Korea Selatan sejak awal pembuatan kimchi pada tahun sebelum masehi. Didalam kegiatan tersebut terkandung makna kebersamaan dan saling berbagi dengan penuh kasih sayang. Sehingga tidak salah jika pembuatan

⁴⁷ Loc., Cit

kimchi sendiri termasuk salah satu budaya yang menggambarkan masyarakat Korea yang selalu bahu membahu dan saling berbagi⁴⁸. Event yang didukung oleh pemerintah Korea Selatan melalui sekelompok komunitas yang diadakan di balai kota Seoul sebagai salah satu landmark Korea Selatan ini dapat diikuti oleh masyarakat umum terutama para wisatawan secara gratis. Melalui event ini, Korea Selatan ingin mengenalkan budaya masyarakat Korea yang senang berbagi dan memberikan pengalaman nyata terutama pada masyarakat atau wisatawan asing dalam pembuatan makanan khas Korea ini.

Unsur kedua yang ditemukan dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign* adalah unsur kuliner. Pada unsur kuliner, dua komponen yang penting, yaitu cita rasa kuliner khas dan macam-macam sayuran sebagai bahan dasar dalam kuliner Korea Selatan. Makanan tradisional Korea Selatan memiliki dasar berupa rasa asin yang berasal dari pasta kedelai dan kecap asin dan berbagai macam bentuk saus ikan yang terbuat dari udang, kerang, dan aneka ikan dan rasa pedas dari cabai bubuk⁴⁹. Rasa asin ini merupakan bentuk penggambaran masyarakat Korea Selatan dimana pada masa lampau, masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi rendah hanya mampu menggunakan garam untuk segala macam masakan yang mereka gunakan termasuk dalam hal fermentasi, sedangkan bubuk cabai dan sayuran lobak beserta aneka rempah dan saus ikan merupakan bahan makanan yang hanya mampu

⁴⁸ National Geographic. 2014. *Berpartisipasi Membuat Kimchi di Kimjang Festival 2014*. Diakses dari <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/10/berpartisipasi-membuat-kimchi-di-kimjang-festival-2014>

⁴⁹ Lim Jaehee. 2015. *Humanitic Understanding of Kimchi and Kimjang Culture. Acknowledgement of Kimchi's Value to Humanity and the Globalization of Kimchi*. World Institute of Kimchi. Hal 21.

dinikmati oleh kalangan orang kaya⁵⁰. Kimchi merupakan salah satu makanan khas Korea Selatan yang mengandung cita rasa yang unik dengan sensasi rasa asam pedas dan gurih yang dinilai berbeda dengan makanan lain. Di dalam Kimchi juga mengandung komposisi bahan – bahan dan proses pembuatan yang menggambarkan perkembangan masyarakat Korea Selatan sejak jaman kerajaan hingga saat modern. Hal ini terlihat dari komposisi bahan yang digunakan untuk membuat kimchi yang semakin hari semakin kompleks dan bervariasi sehingga mampu menghilangkan *social status system* yang ada di masyarakat Korea Selatan⁵¹. Sehingga tidak salah jika Kimchi menjadi salah satu makanan khas Korea Selatan yang dimanfaatkan menjadi ikon dari negara ini untuk mengenalkan Korea Selatan kepada masyarakat internasional.

Pada perkembangannya dalam memanfaatkan kimchi sebagai objek untuk mengenalkan Korea Selatan pada masyarakat internasional, kimchi merupakan makanan yang tidak dikenal ke eksisannya di kalangan masyarakat asing. Bahkan kimchi merupakan salah satu makanan yang tidak disukai oleh masyarakat asing⁵². Namun setelah 30 tahun Korea Selatan berusaha memasukkan kimchi sebagai salah satu makanan sehat di dunia dan mendaftarkan kimchi pada UNESCO sebagai salah satu bentuk budaya intangible Korea Selatan. Berlahan masyarakat asing mulai mencoba kimchi dan menjadikan makanan tersebut sebagai salah satu bagian menu dari makanan sehat⁵³. Tidak hanya dengan memadukan kimchi dengan makanan

⁵⁰ Park Chan-hyang. *Korean Foods vs Social Status and Hierarchical Order, based on the example of the foods on the dining table of Dongseong Villange, Andong*. Dissertation for MA degree, Andong University, 2010 hal 46

⁵¹ Lim Jaehee. 2015. *Humanitic Understanding of Kimchi and Kimjang Culture. Acknowledgement of Kimchi's Value to Humanity and the Globalization of Kimchi*. World Institute of Kimchi. Hal 25.

⁵² Loc., cit

⁵³ Loc., cit

yang telah familiar di lidah masyarakat internasional seperti burger kimchi dan Kimchi Taco untuk dikenalkan kepada masyarakat internasional⁵⁴, dikenalnya Kimchi menjadikan makanan ini sebagai makanan yang cukup populer dikalangan atlet, terbukti di tahun 2014 saat Incheon Asian Games diselenggarakan atlet angkat besi Korea Utara membuat pernyataan bahwa dia mengkonsumsi makanan sehat selain kimchi yang di setuju oleh atlet lain dari berbagai negara dunia⁵⁵.

Unsur terakhir yang ada dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign* adalah *nation branding*. *Nation branding* dalam *Global Hansik Campaign* ditemukan pada di media, organisasi yayasan, cinderamata atau souvenir. Dimana pada hal ini branding terhadap Korea Selatan lebih pada suatu objek mulai dari Kimchi itu sendiri hingga aneka macam peralatan makan yang berbau Korea seperti sumpit, sendok dan mangkok stainless. Digunakannya peralatan makan yang biasa di gunakan masyarakat Korea Selatan sebagai bentuk souvenir karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk ke khas an dari Korea Selatan. Berbeda dengan negara tetangga seperti Jepang dan China yang juga menggunakan sumpit dan sendok sebagai alat makan, sumpit dan sendok yang digunakan di Korea Selatan dibuat dari bahan stainless atau biasa disebut dengan *Sujeo*⁵⁶ dan digunakan untuk menyendok nasi dan sumpit untuk mengambil acar, kimchi atau makanan pendamping lainnya dan juga menjadi simbol *longevity* sehingga bentuk dari alat makan tersebut cukup

⁵⁴ Ron Ruggles. 2017. Nation Restaurant News. *The Power List 2017: Roi Choi*. Diakses dari <http://www.nrn.com/nrn-50/power-list-2017-roy-choi>

⁵⁵ *Pyongyang Kimchi, the Source of Power That Lifted 164kg*. Cihoilbo, September 29, 2014. Hal 16

⁵⁶ *Sujeo* merupakan bahasa Korea dari satu set alat makan yang biasa digunakan untuk menyantap makanan Korea yang terdiri dari sendok (숟가락- sutgarak) dan sumpit (젓가락- jeotgarak) yang terbuat dari bahan stainless steel.

berbeda dengan alat makan dari Jepang dan China⁵⁷. Adanya makna yang terkandung dalam Sujeo ini menjadikan Sujeo sering digunakan sebagai hadiah pernikahan dan juga sebagai bentuk souvenir khas Korea Selatan⁵⁸. Peralatan makan ini akan melekat di hati masyarakat karena akan digunakan setiap hari. Begitu juga cinderamata atau *souvenir*, sangat praktis untuk menyampaikan pesan *nation branding*, karena mudah untuk dibawa oleh semua orang.

Gambar 4.5. Sujeo atau Sendok dan Sumpit khas Korea Selatan



Sumber: Image by Google

Branding Korea Selatan juga dilakukan dengan mendaftarkan Kimchi sebagai salah satu bentuk warisan budaya dari Korea Selatan melalui UNESCO⁵⁹. Korea Selatan mendaftarkan Kimchi dan Kimjang atau tradisi pembuatan kimchi sebagai salah satu warisan budaya Korea Selatan. Setelah sebelumnya telah mendapatkan pengakuan standart pembuatan Kimchi dari *Codex Alimentarius Commission* pada Juli 2001⁶⁰. Tradisi pembuatan Kimchi atau yang dikenal dengan

⁵⁷ Lim Jaehee. 2015. Humanitic Understanding of Kimchi and Kimjang Culture. *Acknowledgement of Kimchi's Value to Humanity and the Globalization of Kimchi*. World Institute of Kimchi. Hal 23.

⁵⁸ Revolvy. *Sujeo*. Diakses dari https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Sujeo&item_type=topic&sr=50

⁵⁹ Korea Net. 2013. *Unesco Likely to List Kimchi as Cultural Heritage Item*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=114181>

⁶⁰ Wui, Peter. *Trade Impacts of Codex Standards on Kimchi*. University of Arkansas Pine Bluff

sebutan Kimjang dinobatkan sebagai salah satu *humanity's intangible cultural heritage* pada Oktober 2013⁶¹. Melalui UNESCO, masyarakat internasional mulai mengenal cara pembuatan kimchi yang biasa dilakukan dalam grup besar, sehingga menarik minat wisatawan untuk datang ke Korea Selatan untuk mendapatkan pengalaman dalam membuat kimchi. Salah satu contohnya dengan besarnya peserta asing yang mendaftar untuk mengikuti festival pembuatan kimchi yang diselenggarakan di Seoul pada tahun 2016 yang dihadiri oleh kurang lebih 4.000 peserta yang berasal dari berbagai penjuru dunia⁶².

Gambar 4.6. Making Kimchi Festival at Seoul



Sumber: *Thousand People Make Kimchi with Hands, Heart*. Diakses melalui <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=122983>

Korea Selatan melalui *Korean Food Foundation* juga berusaha melakukan pengenalan tentang Korea Selatan melalui makanan khas mereka dengan

⁶¹ Korea Net. 2013. *Unesco Likely to List Kimchi as Cultural Heritage Item*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=114181>

⁶² Seoul Metropolitan Government. 2017. *Festivals in Seoul*. Diakses dari <http://english.seoul.go.kr/life-information/culture/festivals-seoul-2/seoul-kimchi-making-sharing-festival/>

mensponsori pembuatan film dokumenter mengenai makanan dan budaya khas Korea Selatan dan disiarkan seminggu sekali setiap akhir pekan pada program NBC's First Look⁶³.

Film dokumenter ini menyajikan tentang makanan dan budaya makan Korea yang ada di negara Korea Selatan dengan segala bentuk ketradisionalannya dan kebiasaan masyarakat Korea Selatan yang tentu sangat berbanding terbalik dengan budaya yang ada di masyarakat Amerika. Namun semenjak ditayangkannya program tersebut, menurut Matt Rodbard seorang gastronomis yang menuliskan buku *A Cookbook: Koreatown U.S.A* menyatakan bahwa pada tahun 2014 perilaku anak muda di Amerika sedikit lebih banyak meniru apa yang biasanya masyarakat Korea Selatan lakukan, yaitu dengan mengunjungi restoran grill barbekyu ditemani dengan minum *soju* atau *beer* dan dilanjutkan dengan mengunjungi tempat karaoke⁶⁴.

Tidak hanya melalui film dokumenter yang ditayangkan tersebut, Korea Selatan juga mendistributorkan berbagai Korean Drama dan film pendek yang mengulas tentang makanan khas Korea dan juga dengan menunjuk salah satu artis Korea Selatan yaitu PSY sebagai brand ambassador Bibigo atau Bibimbap yang dikemas secara praktis yang dapat ditemui di *food hall*⁶⁵ yang semakin menarik perhatian masyarakat internasional untuk mencoba merasakan makanan khas Korea

⁶³ Mad Rodbard. 2014. *2014 In Review: Korean Food Had A Ridiculously Big Year In America*. Diakses dari <http://www.foodrepublic.com/2014/12/30/2014-in-review-korean-food-had-a-ridiculously-big-year-in-america/>

⁶⁴ Mad Rodbard. 2014. *2014 In Review: Korean Food Had A Ridiculously Big Year In America*. Diakses dari <http://www.foodrepublic.com/2014/12/30/2014-in-review-korean-food-had-a-ridiculously-big-year-in-america/>

⁶⁵ CJ Net. *Bibigo Announces Partnership With Korean Pop Sensation, Psy*. Diakses dari http://english.cj.net/cj_now/view.asp?bs_seq=366&schBsTp=1&schTxt=psy

Selatan. Sehingga cara *branding* lain yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui *Korean Food Foundation* dengan melakukan pembukaan restoran Korea Selatan di luar negeri dengan mengandalkan menu makanan khas Korea Selatan yang bahan - bahannya menggunakan bahan yang langsung dikirim dari Korea Selatan demi menjaga kualitas dan keotentikan rasa yang khas. Pertumbuhan restoran Korea Selatan diluar negeri dinilai semakin meningkat setiap tahunnya. Di wilayah Amerika, hingga tahun 2016 telah terdapat kurang lebih 5.000 restoran Korea Selatan yang tersebar diberbagai wilayah dan naik sebanyak 3.5% sejak tahun 2011 hingga 2016⁶⁶. Bahkan di tahun 2014, *The National Restaurant Association* mengumumkan bahwa makanan khas Korea Selatan berada dalam daftar kedua terpopuler sebagai makanan khas dunia⁶⁷. Peningkatan restoran Korea Selatan terutama di wilayah Amerika ini tentu berdampak terhadap ketertarikan masyarakat Amerika terhadap makanan khas Korea Selatan yang menyebabkan sedikit lebih banyak masyarakat Amerika terutama kawula muda untuk mengikuti gaya atau *lifestyle* masyarakat Korea⁶⁸. Selain itu, peningkatan ekspor bahan baku makanan Korea Selatan juga turut meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah restoran Korea Selatan di luar negeri terutama ekspor Kimchi dan bahan baku sebagai ikon kuliner khas Korea Selatan⁶⁹.

⁶⁶ Tae Hong. 2016. *Korean Restaurants Continue Growth in US, number 5.000*. diakses dari <http://kore.am/korean-restaurants-continue-growth-in-us-number-5000/>

⁶⁷ Tae Hong. 2016. *Korean Restaurants Continue Growth in US, number 5.000*. diakses dari <http://kore.am/korean-restaurants-continue-growth-in-us-number-5000/>

⁶⁸ Mad Rodbard. 2014. *2014 In Review: Korean Food Had A Ridiculously Big Year In America*. Diakses dari <http://www.foodrepublic.com/2014/12/30/2014-in-review-korean-food-had-a-ridiculously-big-year-in-america/>

⁶⁹ Lim Jaehee. 2015. *Humanitic Understanding of Kimchi and Kimjang Culture. Acknowledgement of Kimchi's Value to Humanity and the Globalization of Kimchi*. World Institute of Kimchi. Hal 191.

Peningkatan export bahan baku kimchi ke beberapa negara juga terlihat setelah tahun 2009 dimana setelah *Global Hansik Campaign* di jalankan. *Korean Ministry for Food, Agriculture, Forestry, and Fisheries* mengungkapkan bahwa produk agrikultural mengalami peningkatan ekspor bersamaan dengan populernya *Hallyu* dan *Hansik Campaign*. Tercatat peningkatan harga ekspor Kimchi pada tahun 2010 ke 2011 yang awalnya USD\$ 3,31/kg meningkat menjadi USD\$ 3,81/kg⁷⁰.

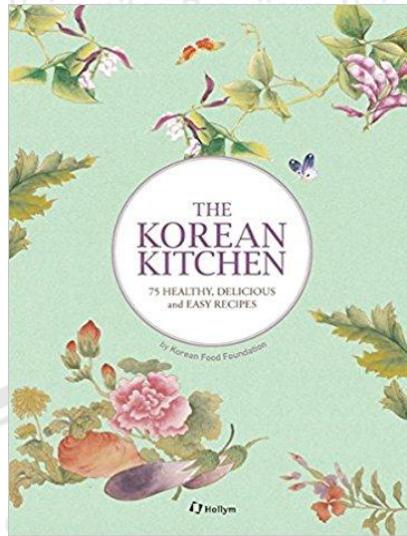
Peningkatan bahan baku untuk pembuatan kimchi juga terjadi karena Korea Selatan melalui Korean Food Foundation menerbitkan berbagai buku yang berkaitan dengan makanan khas Korea Selatan seperti buku resep dan *International Korean Menu Guide*. Korean Food Foundation menjual secara online buku – buku tersebut agar dapat di pesan oleh masyarakat asing diseluruh dunia⁷¹. Tidak hanya itu Korean Food Foundation juga merilis beberapa E-Book resmi yang bisa di download di website mereka dengan bahasa inggris sebagai guide masyarakat asing yang ingin mengenal lebih dekat tentang makanan khas Korea Selatan⁷².

⁷⁰ Ji Won Choi, et all. *Gov't Looks to Boost Exports of Korean Agricultural Products*. 2012. USDA Foreign Agricultural Service. Global Agricultural Information Network.

⁷¹ Korean Food Foundation. *Publications E-Book*. Diakses dari https://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=055&menu=PEN4020000&lang=en

⁷² Korean Food Foundation. *Publications E-Book*. Diakses dari https://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=055&menu=PEN4020000&lang=en

Gambar 4.7. Buku The Korean Kitchen: 75 Healthy, Delicious, Easy Recipe by KFF



Sumber : *The Korean Kitchen: 75 Healthy, Delicious, Easy Recipe by KFF. Diakses melalui http://www.topgrocerystore.top/index.php?main_page=product_info&products_id=12905*

Selain itu, karena branding yang dilakukan Korea Selatan memiliki tujuan untuk menunjukkan citra positif negara tersebut, Korea Selatan banyak mengikuti dan melakukan berbagai kegiatan atau event yang berkaitan dengan mengenalkan makanan khas Korea Selatan di luar negeri. Makanan khas Korea Selatan diikutkan dalam event *All Eyes on Korea* yang diselenggarakan di London sejak tahun 2012.

Event tersebut memang ditujukan sebagai salah satu bentuk *branding strategy* Korea Selatan untuk mengenalkan budaya Korea kepada masyarakat internasional dengan menargetkan anak muda di kota London sebagai penontonnya⁷³.

⁷³ Ki Seon Min. Korea Fokus, All Eyes On Korea, Vies for Global Limelight in London. *The Joongang Sunday*. No. 276. 2012. Diakses dari http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=104165

Gambar 4.7. K-Food Zone at KCON Festival in New York



Sumber: From Food to Fans, KCON LA 2016 Features All Things Korea. Diakses melalui <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=139141>

Tidak hanya itu, Korea Selatan juga turut menampilkan makanan khas Korea dalam event KCON yaitu event musik dengan artis – artis Korea yang melakukan tour di berbagai negara. Dengan menargetkan *audience* anak muda di setiap negara yang didatangi dalam tour ini, makanan khas Korea Selatan ternyata memiliki *point interest* tersendiri di setiap event KCON yang diselenggarakan dengan membuka stan K-Food Zone yang diisi dengan demo masak dan talk show yang dilakukan oleh *celebrity chef* Korea⁷⁴.

⁷⁴ Flavorful World. *Korean Food to Take Center Stage at the KCON 2017 Festival in NY*. 2017. Diakses dari <https://flavorfulworld.com/2017/06/17/korean-food-to-take-center-stage-at-the-kcon-2017-festival-in-nyc/>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penggunaan kuliner atau makanan khas Korea Selatan menjadi salah satu cara bagi negara Korea Selatan untuk menarik perhatian masyarakat luas. Negara Korea Selatan memiliki masa lalu yang cukup kelam mengingat perang yang terjadi dengan Jepang sehingga menimbulkan suatu ketegangan dengan negara tersebut. Hubungan perang dingin antara Korea Selatan dengan Korea Utara juga menjadi bukti - bukti menambah isu keamanan dari Korea Selatan.

Melalui *Global Hansik Campaign*, negara Korea Selatan berusaha meningkatkan perhatian masyarakat internasional untuk mengenal lebih dalam terhadap negara tersebut. Upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk menarik perhatian masyarakat internasional dengan gastrodiplomasi, yaitu suatu diplomasi publik yang menggunakan makanan khas untuk menarik minat masyarakat luar negeri. Digunakannya makanan khas Korea Selatan karena mereka menilai makanan sebagai bentuk atau sarana penghubung yang dapat menyelaraskan antara “perut dan pikiran”. Istilah keselarasan perut dan pikiran menggambarkan suasana persahabatan dengan cara menyantap hidangan yang menimbulkan kesan mendalam terhadap cita rasa makanan khas Korea Selatan. Dalam jamuan tersebut menunjukkan bahwa suatu kebijakan dapat diambil dan diputuskan dengan cara yang fleksibel (tidak terkesan paksaan dan kekerasan) tapi menggunakan *soft power* yang ada di negara tersebut.

Global Hansik Campaign adalah salah satu praktek dari gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan sebagai salah satu bentuk diplomasi publik Korea Selatan kepada masyarakat luar negeri yang tidak terkesan memaksa. Ada tiga unsur yang bisa dilihat dari gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign*. Tiga unsur itu dilihat dengan menggunakan cara pandang yang dilakukan oleh Paul Rockower, yaitu (1) unsur budaya, (2) unsur kuliner, dan (3) unsur *nation branding*.

Sesuai dengan jurnal dari Paul Rockower dimana gastrodiplomasi terjadi jika mengandung tiga unsur di atas. *Global Hansik Campaign* melalui berbagai aktivitasnya yang dimulai sejak tahun 2009 telah memenuhi tiga unsur tersebut. Dari tiga unsur – unsur yang ada dalam gastrodiplomasi *Global Hansik Campaign* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Unsur budaya dalam *Global Hansik Campaign* terdiri dari dua, yaitu unsur sejarah dan unsur kebiasaan atau tradisi makan masyarakat Korea Selatan.
2. Unsur kuliner dalam *Global Hansik Campaign* terdiri atas cita rasa yang khas yang terdapat pada makanan Kimchi.
3. Unsur *nation branding* dalam *Global Hansik Campaign* ditemukan pada media massa (televisi dan koran), pada organisasi yayasan *Korean Food Foundation*, pada *souvenir* atau cinderamata seperti sendok, sumpit, dan mangkuk stainless, pada organisasi internasional adalah pengakuan UNESCO terhadap makanan khas Kimchi sebagai bentuk budaya yang *intangible* dan proses pembuatan dari Kimchi tersebut atau yang dikenal dengan sebutan Kimjang, dan melalui restoran – restoran Korea Selatan di luar negeri yang menyediakan aneka menu makanan khas Korea Selatan yang didukung dengan rasa dan bahan yang otentik seperti aslinya, dan

diterbitkannya buku resep yang berisikan tentang resep – resep makanan khas Korea Selatan mulai dari *main course* hingga *side dish*.

5.2 Saran

Bertolak dari hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan sebagaimana dipaparkan diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut:

5.2.1 Saran kepada Diplomat

- a. Disarankan agar tidak selalu mengunggulkan dan menonjolkan cara-cara diplomasi yang mengandalkan kekerasan dan kekuasaan pemerintah, tetapi memilih cara diplomasi yang tepat, termasuk dengan gastrodiplomasi sebagaimana yang dicontohkan oleh Korea Selatan.
- b. Disarankan agar mengembangkan beragam bentuk dan jenis gastrodiplomasi seperti *Global Hansik Campaign* yang dilakukan Korea Selatan.
- c. Disarankan agar terus mempelajari dan mencari *soft power* yang dimiliki negaranya untuk dikembangkan menjadi alat dalam mengembangkan gastrodiplomasi negaranya.
- d. Disarankan agar dapat mengambil nilai - nilai positif dari unsur – unsur dalam *Global Hansik Campaign* Korea Selatan sebagai inspirasi untuk melakukan jenis dan bentuk gastrodiplomasi baru.

5.2.2 Saran kepada Penulis atau Peneliti Berikutnya

- a. Gastrodiplomasi merupakan isu yang masih dianggap baru. Oleh karena itu, penelitian berikutnya masih bisa dilakukan. Namun, disarankan agar lebih memperhatikan penguasaan unsur – unsur gastrodiplomasi secara

mendalam. Tinjauan unsur – unsurnya, tidak hanya mengacu kepada satu pandangan seperti dari Paul Rockower dengan unsur budaya, unsur kuliner dan unsur *national branding*, tetapi perlu ditambah unsur - unsur dari pandangan ahli lain.

- b. Peneliti berikutnya yang ingin mengkaji hal – hal yang berkaitan dengan unsur gastrodiplomasi di suatu negara, disarankan agar mencari data yang lebih banyak dengan membandingkan data dari suatu negara dengan negara lain, sehingga dapat ditemukan perbedaan unsur gastrodiplomasi bagi masing – masing negara yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

ABC of Diplomacy. 2008. ABC of Diplomacy. Diakses dari https://www.eda.admin.ch/dam/eda/en/documents/publications/GlossarezurAussenpolitik/ABC-Diplomatie_en.pdf pada 23 Mei 2016. Hal. 3.

Academy for Cultural Diplomacy. *What is Cultural Diplomacy? What is Soft Power?*. Institute Cultural Diplomacy. Diakses dari http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy pada 15 April 2016.

Berg, B. L. 2004. *Qualitative Research Methods for the Social Science*. Fifth Edition. Boston. Pearson Education, Inc.

Chan, Jeong Yong. 2012. Global Report on Food Tourism UNWTO. *Gastronomic Tourism in Korea: Globalizing Hansik*. Hal. 36.

Chapple, Sam Sokol. 2016. *A New Structure for Culinary Diplomacy*. Diakses dari <http://culinarydiplomacy.com/blog/2016/08/28/a-new-structure-for-culinary-diplomacy/> pada 19 Mei 2016.

Chi, Jong-Moon. 2012. OECD Studies on Tourism Food and Tourism Experience the OECD. *Globalizing Korean Food an Stimulating in Bound Tourism*. Hal. 123-133.

Choi, Ji Won, et all. 2012. Gov't Looks to Boost Exports of Korean Agricultural Products. *USDA Foreign Agricultural Service*. Global Agricultural Information Network.

CJ.Net. 2013. *Bibigo Announces Partnership With Korean Pop Sensation, Psy*. Diakses dari http://english.cj.net/cj_now/view.asp?bs_seq=366&schBsTp=1&schTxt=psy pada 13 Mei 2017.

Cohen, Raymond. 1987. *Theatre of Power: The Art of Diplomatic Signalling*. United Kingdom. Longman Group United Kingdom.

Cummings, Milton C. 2013. Cultural Diplomacy and the United States Government: a Survey. *Center for its Art and Culture*.

Dhirta, Andris. 2013. *Misi Kebudayaan Sebagai Alat Diplomasi Budaya* (Kajian IOV Indonesia). Diakses dari http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/sites/46/2013/10/andris-dhirta_diplomasi-budaya_kerja-sama-internasional_misi-kebudayaan-sebagai-diplomasi-budaya-kajian-iov-indonesia.pdf pada 5 Januari 2017.

Dukno, Yoon. 2015. Development of Kimchi and Income Growth. *The Humanistic Understanding of Kimchi*. Guangju City, Korea. World Institute of Kimchi.

Food Week Korea. 2016. *Food Industry Trends*. Diakses dari koreafoodweek.com/food-industry-trends/ pada 9 Februari 2017.

Flavorful World. 2017. *Korean Food to Take Center Stage at the KCON 2017 Festival in NY*. Diakses dari <https://flavorfulworld.com/2017/06/17/korean-food-to-take-center-stage-at-the-kcon-2017-festival-in-ny/> pada 30 Juni 2017.

Gel, Jessica.. 2009. *Kogi Korean BBQ, a Taco Truck Brought to You by Twitter*. Diakses dari <http://www.latimes.com/style/la-fo-kogi11-2009feb11-story.html>

Gunjoo, Jang. 2012. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. Published Online September 2012 in SciRes (<http://www.SciRP.org/journal/aasoci>)

Hong, Tae. 2016. *Korean Restaurants Continue Growth in US, Number 5,000*. Diakses dari <http://kore.am/korean-restaurants-continue-growth-in-us-number-5000/> pada 12 Juni 2017.

Hyang, Park-Chan. 2010. *Korean Foods vs Social Status and Hierarchical Order, Based On The Example Of The Foods On The Dining Table Of Dongseong Villange, Andong*. Dissertation for MA degree. Andong University. hal 46.

Imagine Your Korea. 2016. *Traditional Korean Food*. Diakses dari https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_2_3.jsp pada 17 September 2016.

Insight Guides. 2013. *Insight Guides: South Korea*. United Kingdom. APA Production Limited.

Jaehae, Lim. 2015. Acknowledgement of Kimchi's value to humanity and the globalization of Kimchi. *The Humanistic Understanding of Kimchi*.
Guangju City, Korea. World Institute of Kimchi.

Jae-un, Limb. 2013. *UNESCO Likely to List Kimchi as Cultural Heritage Item*.
Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=114181> pada 4
Juni 2017.

Joseph S. Nye, Jr. 2008. Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the
American Academy of Political and Social Science*. Vol. 616, hal. 95.

Kimchi, Zen. 2006. *Kimchi: A Short History*. Diakses dari [http://zenkimchi.com/top -
posts/kimchi-1-short-history/](http://zenkimchi.com/top-posts/kimchi-1-short-history/) pada 15 April 2017.

KOCIS. 2009. *Korean Wave*. Diakses dari [www.korea.net/Government/Current-
Affairs/Korean-Wave?affairId=489](http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Korean-Wave?affairId=489) pada 31 Desember 2016.

Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation. *Overview on the Korean Food
Industry*. Diakses dari [http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/
events/2013/visit-japan-and-south-korea/korean-food-market_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/events/2013/visit-japan-and-south-korea/korean-food-market_en.pdf) pada 13 Januari
2017.

Korean Food Foundation. 2009. *Korean Food Globalization: The Necessity of
Korean Food Globalization*. Diakses dari [http://www.hansik.org/en/article.
do?cmd=html&menu= PEN1010100&lang=en](http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en) pada 1 Desember 2016.

Korean Food Foundation. 2010. *World of Korean Restaurants*. Diakses dari
http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=062&menu=PEN1020100&lang=en
pada 13 Januari 2016.

Kwon, Dae Young et all. 2014. History of Korean Gochu, Gochujang, and Kimchi.
Journal of Ethnic Foods. Diakses dari <https://journalofethnicfoods.net> pada 15
April 2017. Hal 5.

Lenczowski, John. 2011. *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy Reforming the Structure and Culture of U.S. Foreign Policy*. United Kingdom. Lexington books.

Leonard, Mark. 2002. *Public Diplomacy*. London. The Foreign Policy Centre.

Mark, Ravina. 2009. Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Johns Hopkins School of Advanced International Studies*. Hal. 3

McDonald, Mark. 2010. *Codex Standard Kimchi Codex Alimentarius Commission*. Diakses dari <http://www.nytimes.com> pada 1 Desember 2016.

Ministry of Culture Sport and Tourism. 2005. *Diplomatic White Paper*. Diakses dari www.mcst.go.kr/english/index.jsp pada 15 Desember 2016.

Min, Ki Seon. 2012. Korea Fokus. *All Eyes On Korea, Vies for Global Limelight in London*. The Joongang Sunday. No. 276. Diakses dari http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=104165 pada 21 Juni 2017.

Nation's Restaurant News. 2017. *The Power List 2017: Roy Choi*. Diakses dari <http://www.nrn.com/nrn-50/power-list-2017-roy-choi> pada 15 April 2017.

National Geographic. 2014. *Berpartisipasi Membuat Kimchi di Kimjang Festival*. Diakses dari <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/10/berpartisipasi-membuat-kimchi-di-kimjang-festival-2014> pada 15 April 2017.

Pham, Mary Jo A. 2013. Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*. Spring. Hal. 6.

Popogi. 2013. *Diffence Between Japanese, Chinese, and Korea Chopsticks*. Diakses dari <https://popogi.com/differences-between-japanese-chinese-and-korean-chopsticks>

Prendergast, Lesley & Aoife Flood. 2008. *Culinary Diplomacy*. Diakses dari http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_events_food pada 21 Oktober 2016.

Public Diplomacy Magazine. 2014. *Interviews: On Gastrodiplomacy Campaigns, An Interview with U.S Foreign Service Officer Mary Jo Pham*. Hal. 56.

Rasmussen, Ivan Wilis. 2009. *Towards A Theory of Public Diplomacy, A Quantitative Study of Public Diplomacy and Soft Power*. The Fletcher School (Tufts University). Hal. 3

Rockower, Paul. 2010. *Korean Tacos and Kimchi Diplomacy*. Diakses dari <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean-tacos-and-kimchi-diplomacy> pada 1 November 2014.

Rockower, Paul. 2010. *The Gastrodiplomacy Cookbook*. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555.html pada 13 Maret 2016.

Rockower, Paul. 2012. *Recipes for Gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy*. London. Macmillan Publisher, Ltd.

Rodbard, Matt. 2014. *2014 in Review : Korean Food had a Ridiculously Big Year in America*. Diakses dari <http://www.foodrepublic.com/2014/12/30/2014-in-review-korean-food-had-a-ridiculously-big-year-in-america/> pada 11 Juni 2017.

Ronit Appel, at all. 2008. *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image*. Diakses dari portal.idc.ac.il/sitecollectiondocuments/cultural_diplomacy.pdf pada 10 Oktober 2016. Hal. 16.

Seoul Metropolitan Government. 2017. *Festivals in Seoul*. Diakses dari <http://english.seoul.go.kr/life-information/culture/festivals-seoul-2/seoul-kimchi-making-sharing-festival/> pada 1 Mei 2017.

Sokol, Sam Chapple. 2013. *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. *The Hague Journal of Diplomacy* 8. Hal. 168.

Statistics Korea. *Press Releases Agricultural, Forestry and Fisheries*. Diakses dari <http://kostat.go.kr/portal/eng/pressReleases/2/1/index.board?bmode=read&aSeq=272277&pageNo=19&rowNum=10&amSeq=&sTarget=title&sTxt=> pada 13 Januari 2017.

The Diplomatic Society. 2011. *Bibimbap Backpackers in South Africa*. Diakses dari <http://www.thediplomaticsociety.co.za/archive/archive/1070-bibimbap-backpackers-in-south-africa> pada 15 April 2017.

The Taste of Korea Hansik. *Publications e-books*. Diakses dari https://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=055&menu=PEN4020000&lang=en pada 20 Juni 2017.

U.S Department of State. 2003. *U.S. Public Diplomacy: State Department Expands Efforts but Faces Significant Challenge 4*. Washington, D.C.

Wagh, Karan. 2015. *Dining Etiquette in Korea*. Diakses dari <http://www.guiddoo.com/seoul-travel-guide/dining-etiquette-in-korea> pada 17 September 2016.

Wui, Peter. et all. *Trade Impacts of Codex Standards on Kimchi*. University of Arkansas Pine Bluff

Wilson, Rachel. 2011. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Branding, and the Context of National Cuisine in Peru. Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. Vol 2(2). Hal. 13-20.

Yang, Ken & Korea Business Services, Inc. 2012. *Food Industry in Korea. OSEC Business Network Switzerland*.

Yoon, Lee Jong. 2012. *Jeonju City, The Global Mecca of Traditional Hansik*. Diakses dari <http://www.koreaaitimes.com/story/20831/jeonju-city-global-mecca-traditional-hansik> pada 15 April 2017.

Zhang, J. 2005. *The Food of the World : Mapping and Companing Contemnporary Gastrodiplomacy Campaigns. International Journal of Communication*. Vol. 9, hal. 568 – 591. Diakses dari <http://ijoc.org> pada 19 Oktober 2016.

