

# 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 kerjasama<sup>1</sup>.

Diplomasi dengan pandangan tradisional lebih mengandalkan interaksi yang melibatkan unsur pemerintah dari suatu negara dengan pemerintah negara lain dengan memanfaatkan militer atau senjata ekonomi<sup>2</sup>. Namun dalam perkembangannya diplomasi tidak hanya dilakukannya interaksi antar pemerintah, tetapi meluas dengan melibatkan aktor-aktor non-government hingga individu<sup>3</sup>. Diplomasi yang mengarah target pada masyarakat banyak inilah yang disebut diplomasi publik<sup>4</sup>. Diplomasi publik diwujudkan dengan bentuk program-program yang lebih luas yang menurut *US Department of State* melibatkan apa yang disebut *people-to-people*

---

<sup>1</sup> ABC of Diplomacy. h. 3

[https://www.eda.admin.ch/dam/eda/en/documents/publications/GlossarezurAussenpolitik/ABC-Diplomatie\\_en.pdf](https://www.eda.admin.ch/dam/eda/en/documents/publications/GlossarezurAussenpolitik/ABC-Diplomatie_en.pdf)

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Loc., cit., h.101

<sup>4</sup> Loc. Cit., h.95

*contacts, print, broadcast, and electronic media, and other means*<sup>5</sup>.Diplomasi publik sebagai instrumen yang digunakan negara untuk memobilisasi sumber-sumber daya potensial yang dikomunikasikan kepada masyarakat di negara lain<sup>6</sup>.

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 diberjalankan<sup>7</sup>. 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 pemerintah<sup>8</sup>. 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

---

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

<sup>6</sup>Joseph S. Nye, Jr., op. cit., h. 96

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

<sup>8</sup>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.<sup>9</sup> Nye menyebut *soft power* dalam diplomasi mengandalkan kemampuan untuk mencari bentuk yang disenangi oleh banyak orang.<sup>10</sup> 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* tersebut<sup>11</sup>.

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*"<sup>12</sup>. 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."*<sup>13</sup>

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

---

<sup>9</sup> Loc., cit

<sup>10</sup> Loc., cit

<sup>11</sup> Loc., cit

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

<sup>13</sup> 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 Serikat<sup>14</sup>. 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*<sup>15</sup> tidak hanya menunjukkan makanan, di dalamnya menunjukkan filosofi dan budaya tradisional negara yang mengandung nilai budaya, spirit, dan sejarah<sup>16</sup>. 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*<sup>17</sup>.

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

---

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

<sup>15</sup> *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](https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_2_3.jsp))

<sup>16</sup> Mary Jo A. Pham, op. cit., h. 6

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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.<sup>19</sup> 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 Selatan<sup>20</sup>. *Global Hansik Campaign* adalah salah satu strategi gastrodiplomasi 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*<sup>21</sup>.

Bagi pemerintah Korea Selatan, *Global Hansik Campaign* adalah suatu praktek dari gastrodiplomasi 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*)<sup>22</sup>.

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

---

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

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

<sup>21</sup> Mary Jo A. Pham, op. cit., h. 3

<sup>22</sup> <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 Selatan<sup>23</sup>. Kedua, *Global Hansik Campaign* merupakan strategi jangka panjang untuk mengglobalisasikan identitas nasional masyarakat Korea Selatan agar semakin mudah dikenali oleh masyarakat asing<sup>24</sup>.

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 2005<sup>25</sup>. 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 Chi<sup>26</sup> 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*<sup>27</sup> mendapat predikat *Mercury Awards* dari *International Travel Catering Association* melalui *Korea airlines*.

---

<sup>23</sup> Ibid., h. 6

<sup>24</sup> Ibid., h. 7

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

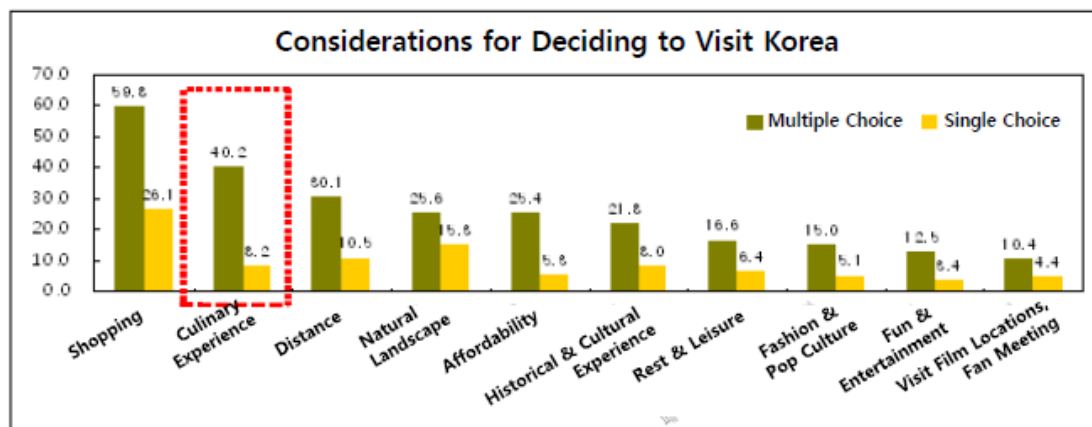
<sup>26</sup> Jong-Moon Chi. Globalizing Korean Food an Stimulating in Bound Tourism. Dalam *OECD Studies on Tourism Food and Tourism Experience the OECD*, 2012, h. 123-133

<sup>27</sup> *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](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*<sup>28</sup> 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*<sup>29</sup>. 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 kedua<sup>30</sup> 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 Selatan<sup>31</sup>. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar Grafik 1.1.

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



<sup>28</sup> *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](http://english.visitkorea.or.kr/enu/FO/FO_EN_6_5_2_3.jsp))

<sup>29</sup> Loc.cit

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

<sup>31</sup> Park Hee Kwon. Korea as Global Tourism Destination. *Korea Times*. [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/04/197\\_202941.html](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 cara<sup>32</sup> 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*<sup>33</sup>.

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*

---

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

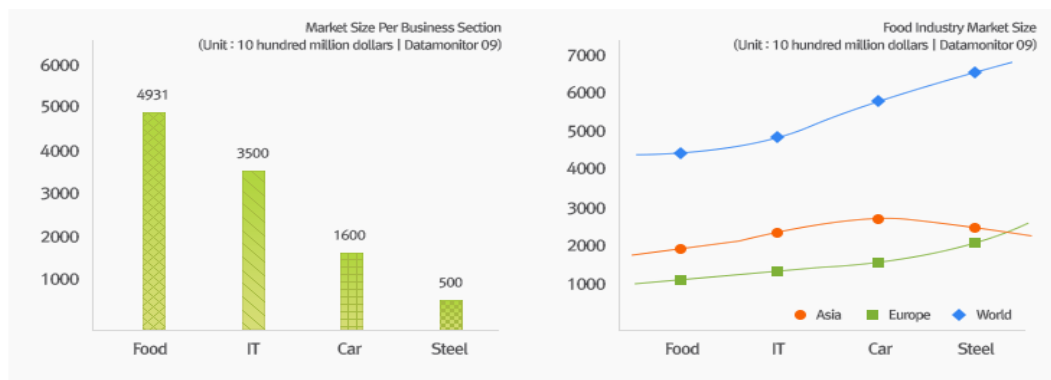
<sup>33</sup> Loc., cit



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*<sup>34</sup>. 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)<sup>35</sup>.

**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.*

<sup>34</sup> Loc., cit

<sup>35</sup> *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 makan meningkat 47,9%, yaitu dari 14,6 milyar USD pada tahun 2009 menjadi 21,6 milyar USD pada tahun 2010<sup>36</sup>. 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 Korea<sup>37</sup>. 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 Eropa<sup>38</sup>.

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

---

<sup>36</sup> Food Week Korea. 2-5 November 2016. Diakses dari [koreafoodweek.com/food-industry-trends/](http://koreafoodweek.com/food-industry-trends/)

<sup>37</sup> 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](http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=062&menu=PEN1020100&lang=en) diakses pada 13 Januari 2016

<sup>38</sup> 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](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 gastrodiplomasi. 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 gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Global Hansik Campaign*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini selaras dengan pertanyaan penelitian yaitu untuk mendeskripsikan unsur – unsur gastrodiplomasi 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 gastrodiplomasi.
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.

