

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 menyebarluaskan 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 terkoneksinya 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 *nationailsm* 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, pameran, 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, pameran 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 dianggap 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 konsep 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-logocentric⁶⁵. 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 Chapple-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 Gasatrodiploasi

Diploasi publik sebagai kerja jangka panjang lebih banyak mengandung konsep komersial. Konsep komersial itu bisa diwakilkan dengan suatu *brand*. Suatu brand sangat penting untuk kesuksesan diploasi kuliner, dan karena itu sangat penting pula untuk gastrodiploasi. Dalam gastrodiploasi 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 gastrodiploasi 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: Gastrodiploasi, the Culinary Nation Branding, and the Context of National Cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 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 *Reciepe of Gastrodiploamcy*. 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 Salatan 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 startegi untuk membentuk citra positif negara tersebut pada masyarakat internasional. Berbagai aktivitas dalam *Global Hansik Campaign* dilakukan Korea Selatan untuk mensukseskan gastrodiplomasi yang mereka lakukan.

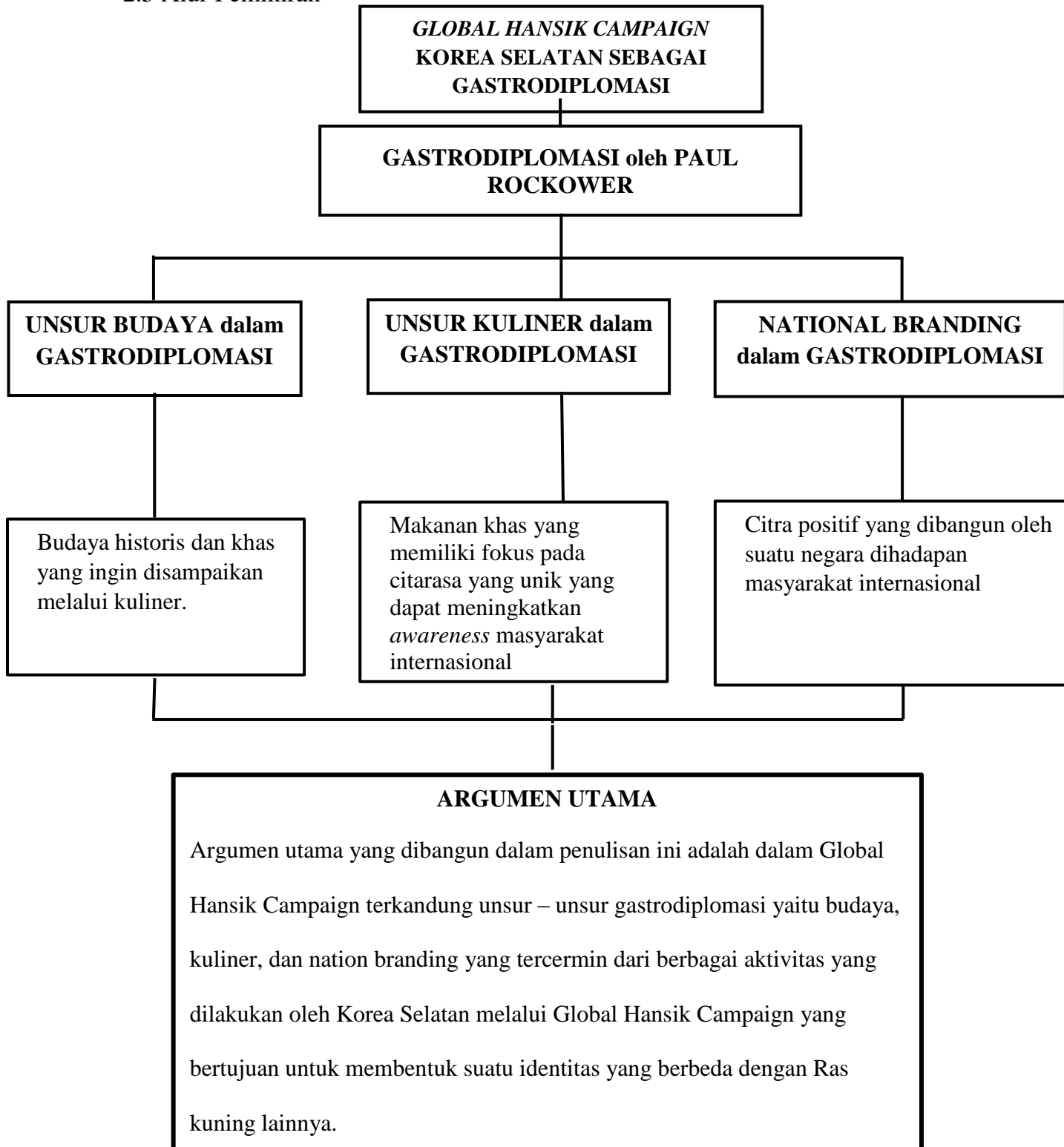
Dari variable diatas dan setelah ditemukannya masing-masing indikator untuk setiap variabelnya, bentuk operasionalisasi konsep yang dilakukan dalam tulisan ini adalah dengan menjabarkan masing-masing indikator dari tiap varibale dengan cara menuliskan program-program atau kegiatan dari *Global Hansik Campaign* yang sesuai dengan logika dari masing-masing indikator. Operasionalisasi konsep tersebut akan membantu penulis untuk mendeskripsikan implementasi dari Global Hansik Campign yang dilakukan Korea Selatan yang sesuai dengan konsep gastrodiplomasi 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 Gastrodiplomasi

Konsep	Variabel	Indikator	Operasionalisasi
Gastrodiplomasi	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.

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

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