

PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini, penulis telah memaparkan pendahuluan mengenai berbagai upaya dan strategi Korea Selatan dalam memanfaatkan gastrodiplomasi-nya di Indonesia sejak 2012 hingga 2019 untuk memaksimalkan *nation branding*-nya. Pemaparan dalam bab ini akan diklasifikasikan menjadi delapan bagian. Adapun dalam sub bab pertama, telah dijabarkan latar belakang masalah, dilanjut dengan rumusan masalah, kerangka konsep, hipotesis, tujuan penelitian, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan pada sub bab terakhir merupakan sistematika penulisan.

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, *power* yang dimiliki oleh sebuah negara dan kebijakan luar negerinya sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Yang dulunya hanya berorientasi pada negara sebagai aktor, kini baik individu maupun lembaga swadaya masyarakat di negara tersebut pun turut andil dalam hubungan internasional. Adapun *power* itu sendiri dibentuk oleh sebuah negara guna mencapai kepentingan nasionalnya. Berdasarkan buku yang bertajuk “Soft Power: The Means to Success in World Politics” karya Joseph Samuel Nye, Jr., seorang mantan asisten Menteri Pertahanan Amerika Serikat untuk Urusan Keamanan Internasional, para diplomat dan politikus mengartikan *power* sebagai kekuatan militer, penduduk, stabilitas politik, sumber daya alam, teritorial, dan tolok ukur ekonomi (Nye, Soft Power: The Means To Success In World Politics, 2009). Akan tetapi, untuk mencapai kepentingan nasional tersebut, sebuah negara tidaklah harus terus-terusan menggunakan *hard power* seperti kekuatan militer. Karena, menurut Michael Barnett dan Raymond Duvall dalam artikel jurnalnya yang berjudul “Power in International Politics”, *power* ialah kemampuan sebuah negara untuk memanfaatkan sumber daya yang dipunyai dengan tujuan negara yang ditargetkan berkenan untuk melaksanakan apa yang negara pemilik *power* tersebut kehendaki (Barnett & Duvall, 2005). Maka dari itu, di sini, budaya dan citra negara tersebutlah yang bisa dijadikan sebuah *power* dan diharapkan dapat langsung menarik perhatian masyarakat internasional, atau biasa disebut dengan *soft power*.

Seiring berjalannya waktu, sudah banyak negara yang telah memanfaatkan *soft power* guna mencapai kepentingan nasionalnya dan menekan penggunaan kekuatan militer (Nye, Soft Power, 1990), dan salah satunya adalah dengan menggunakan diplomasi publik yang melibatkan sekian aktor non-negara, menyesuaikan dengan orientasi dari bentuk diplomasi tersebut. Negara yang terkenal akan pemanfaatan diplomasi publiknya dengan sangat baik adalah Korea Selatan. Adapun sumber daya yang digunakan oleh Negeri Ginseng tersebut adalah Korean Wave, budaya populer yang menjadi ciri khas negara tersebut dengan beragam bentuk, seperti drama, *fashion*, film, dan musik pop (Hutagalung,

2019). Popularitas Korean Wave telah menyeluruh ke segala penjuru dunia, dimulai dari Cina, Hongkong, Singapura, dan Taiwan, kemudian ke negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, lalu Jepang, Mongolia, bahkan negara di luar Asia (Jonghoe, 2012). Akan tetapi, budaya populer tersebut tentulah dirasa kurang cukup oleh Korea Selatan, yang menyebabkan dimulainya pengenalan terhadap kuliner yang menjadi ciri khasnya pada khalayak umum dari berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia, dimulai dari hidangan tradisionalnya, hingga jajanan-jajanan ringan yang cocok di lidah banyak orang. Hal inilah yang kemudian kita kenal sebagai gastrodiplomasi, pengenalan kuliner khas suatu negara sebagai tujuan diplomasinya (Juniarti, 2021). Upaya ini diharapkan dapat mempromosikan budaya sebuah negara ke kancah internasional dalam bentuk kuliner nasional (Nirwandy & Awang, *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*, 2014).

Kampanye gastrodiplomasi yang diterapkan oleh Korea Selatan tersebut lebih banyak diketahui sebagai ‘Diplomasi Kimchi’ (McCurry, 2012). Dinamakan Diplomasi Kimchi sebab hal tersebut merupakan salah satu strategi *nation branding* Korea Selatan, yaitu *country branding*, di mana strategi ini dilakukan dengan cara memberi nama khusus agar mudah diingat oleh public internasional. Selain itu, dinamakan Diplomasi Kimchi dikarenakan *kimchi* adalah kuliner tradisional yang sudah menjadi ciri khas Korea Selatan dalam memperkenalkan *national identity* masyarakatnya dan mengandung faktor historis di dalamnya. Di mana pada tahun 1996, Jepang mengajukan sebuah kuliner yang mereka akui merupakan *kimchi* versi mereka dan diberi nama *kimuchi* pada sebuah olimpiade makanan di Atlanta (Armadani, 2014). Yang mana hal ini menimbulkan kecaman dari Korea Selatan karena Jepang dinilai telah melakukan tindakan plagiarisme dari *kimchi* itu sendiri. Akibat dari adanya sengketa ini, timbullah kebingungan di kalangan masyarakat tentang *kimchi* yang sebenarnya. Sehingga, pada tahun yang sama, Korea Selatan pun mendaftarkan *kimchi* kepada Codex Alimentarius Committee (CAC) sebagai bentuk permohonan standarisasi, bahwasanya *kimchi* yang sesungguhnya adalah milik Korea Selatan (McDonald, 2010).

Oleh karena itu, berkaca dari pengalaman, disampaikan langsung oleh Mantan Presiden Korea Selatan, Lee Myungbak, melalui Dewan Kepresidenan untuk (Pham, 2013), yang merupakan presiden pertama dengan latar belakang bisnis. Presiden Lee mengumumkan rencana proyek Korea jangka panjang untuk meningkatkan citra bangsa melalui program globalisasi budaya Korea (Lichih, 2008).

Dalam pidatonya pada tanggal 15 Agustus 2008, Lee menekankan pentingnya meningkatkan kesadaran di kalangan publik Korea dan memperkuat merek nasional mengikuti hasil negara itu pada NBI. “Sangat penting bagi orang Korea untuk mendapatkan rasa hormat dari masyarakat internasional. [...] Korea adalah salah satu negara paling maju secara teknologi. Namun, gambaran pertama yang muncul di benak orang asing adalah pemogokan dan demonstrasi jalanan. Jika bangsa kita ingin “dilabeli” sebagai negara maju, maka perlu [...] meningkatkan *nation brand* dan reputasinya secara signifikan,” pungkasnya.

Presiden Lee menyatakan kekecewaannya dengan hasil Korea sebagai negara peringkat ke-33 dari limapuluh negara yang mampu menurut NBI dalam hal *national branding*. Beliau mengatakan bahwa ini membuktikan kesadaran masyarakat internasional terhadap citra negara masih lemah, sehingga diperlukan kesamaan persepsi untuk membangun dan memperbaikinya. Rencana proyek tersebut dilaksanakan beberapa bulan kemudian pada tanggal 22 Januari 2009. Dengan terbentuknya panitia khusus yang dikenal dengan nama Presidential Council for National Brands (PCNB) atau Gugga Beulaendeu Wiwonhoe dalam bahasa Korea, terdiri dari tujuh anggota yang dipilih di bidang dengan tujuan ambisius untuk meningkatkan peringkat Korea. Korea menjadi negara ke-15 pada tahun 2013. Setelah pembentukan komite, PCNB menetapkan slogan baru berjudul "Global Korea" pada tahun 2012 untuk menggantikan slogan kampanye merek nasional sebelumnya yang dicanangkan oleh Kim Daejung dan Roh Moohyun, yaitu "Dynamic Korea" dan "Sparkling Korea", dengan program afiliasi bersama perusahaan multinasional Korea seperti Samsung, LG, dan Hyundai. Selain itu, program Global Korea ini juga bekerja sama dengan industri hiburan seperti JYP Entertainment, SM Entertainment, dan YG Entertainment (Ih- Prost & Bondaz, 2014).

Dengan gagasan untuk mewujudkan K-Wave gelombang kedua, program aktualisasi akan dirancang bekerja sama dengan produksi dari enam aspek utama budaya populer dan tradisional Korea melalui proyek desain yang disebut "Han Style", yaitu:

- i. *hangul* (aksara Korea);
- ii. *hanbok* (pakaian Korea);
- iii. *hanok* (rumah Korea);
- iv. *hanji* (kertas murbei Korea);
- v. *hanguk-eumak* (musik tradisional Korea); serta
- vi. *hansik* (masakan Korea).

Adapun kampanye Diplomasi Kimchi pertama kali diperkenalkan pada tahun 2008 dengan nama 'Global Hansik'. *Hansik* itu sendiri adalah kuliner khas Korea Selatan berupa nasi, sup, serta lauk pauk berbahan daging dan sayuran yang direbus dengan air asin). Berdasarkan artikel jurnal karya Mary Jo A. Pham yang bertajuk "Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy", *hansik* bukan hanya makanan semata. *Hansik* juga merujuk pada filosofi negara yang di dalamnya terkandung nilai budaya, sejarah, dan spiritual. Adapun sebagai langkah awal, pada tahun 2009, menurut Jeong Yonchan, Direktur Pengembangan Kualitas Kewisataan dari Korean Tourism Organization, pemerintah Korea Selatan telah memberikan asupan dana demi keberlangsungan salah satu program Global Hansik, yaitu Hansik Foundation Act dan Hansik Globalination Development Agency.

Dalam melaksanakan Global Hansik, Korea Selatan memiliki salah satu program yang bertajuk 'Korean Cuisine to the World' di beberapa negara, salah satunya Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi target Negeri Ginseng tersebut dalam menjalankan Diplomasi Kimchi disebabkan oleh peluang pasar Indonesia yang sangat potensial dalam menerima dan memperkenalkan kembali makanan khas Korea. Ditambah dengan Korean Wave

yang sudah merajalela di Indonesia, menjadikan ketertarikan masyarakat kian menjulang akan segala hal yang berhubungan dengan Korea.

Namun, pendekatan kuliner dalam hubungan internasional dirasa belumlah seluas instrumen *soft power* lainnya. Hal itu disebabkan oleh anggapan bahwa kuliner nampak tidak efisien bila dibandingkan dengan sarana diplomasi publik yang lain. Padahal, kuliner dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dapat difungsikan sebagai alat komunikasi ide-ide, identitas, kelas dan sikap sosial yang berbeda. Itulah yang menjadikan kuliner sebagai instrumen yang krusial dari diplomasi tradisional sejak zaman dahulu (Juyan, 2015). Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh gastronom jebolan University of Southern California yang sekarang berprofesi sebagai seorang konsultan internasional, Paul S Rockower, yaitu: “gastrodiplomasi adalah cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut” (Wilson, 2015).

Hal tersebut diperkuat dengan fakta bahwa gastrodiplomasi justru sukses memperkenalkan *nation branding* sebuah negara dengan menargetkan pemahaman masyarakat internasional akan budaya kuliner negara penyelenggara. Salah satu contoh negara yang berhasil dalam gastrodiplomasi-nya adalah Thailand. Dengan kuliner khasnya, seperti *tom yum goong* dan *mango sticky rice*, Negeri Gajah Putih tersebut mampu merubah *image* negaranya dari negara wisata seks menjadi negara dengan hidangannya yang menggugah selera. Pemerintah setempat mendirikan sekian banyak restoran Thailand di luar negeri guna memperkenalkan kebudayaan dan makanannya. Akhirnya, masakan khas Thailand pun menjadi terkenal di kalangan masyarakat internasional dan berhasil merubah citra negara tersebut ke arah yang lebih positif (Pujayanti, 2017).

Tak ayal, negara-negara lain termasuk Korea Selatan pun mengikuti jejak Thailand, yang merupakan negara pertama yang secara resmi menerapkan gastrodiplomasi. Praktek gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand mampu menggambarkan seperti apa identitas sebuah negara itu dalam suatu makanan dan bagaimana gastrodiplomasi yang dilaksanakan bisa mempengaruhi perspektif publik dan diterima oleh masyarakat karena penerapannya yang tidak terkesan memaksa (Ramadhan, Rezasyah, & Dermawan, 2019). Hal inilah yang semakin memperkuat Korea Selatan untuk mengambil tindakan yang terbilang cukup responsif dengan menjadikan *hansik* sebagai sarana untuk memperkenalkan *nation branding*-nya di mancanegara hingga kini yang dipupuk dengan berbagai cara, seperti pembangunan infrastruktur, pengembangan sistem, dan penguatan nilai yang terdapat di dalam kuliner tersebut. Oleh karenanya, masyarakat internasional, termasuk Indonesia, telah mengenal berbagai jenis kuliner Korea lainnya, tidak hanya *kimchi* semata. Maka dari itu, pandangan masyarakat Indonesia terhadap kuliner Korea Selatan pun bergerak ke arah yang lebih baik. *Nation branding* yang positif akan mendatangkan bermacam-macam keuntungan di berbagai bidang bagi Korea Selatan, seperti pariwisata dan ekonomi.

Korea Selatan dengan sangat baik mengaplikasikan gastrodiplomasi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *nation branding*-nya. Sekian tahun pemerintah setempat menelisik efek yang dihasilkan oleh hidangan-hidangannya, hingga para aktor non-negara pun ikut andil dalam peningkatan citra makanan khas Korea. Berdasarkan Korea Food Promotion Institute, Indonesia berada di

posisi kelima setelah Cina, Jepang, Amerika Serikat dan Taiwan dengan restoran Korea terbanyak pada tahun 2017, menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari sekian negara di Asia Tenggara yang paling mendapatkan banyak pengaruh dari makanan Korea. Kini, penduduk Indonesia yang berhasil menjadi target dari Diplomasi Kimchi pun telah mengakui keberadaan dari makanan Korea dan cita rasa yang dihasilkan oleh kuliner tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimanakah upaya Korea Selatan meningkatkan *nation branding* negaranya?”**

C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ialah sebuah uraian mengenai hubungan antar konsep yang akan diukur melalui penelitian yang dilaksanakan (Notoatmodjo, 2010) dengan tujuan membantu penulis untuk menjawab rumusan masalah. Adapun konsep yang digunakan penulis dalam tulisan ini adalah *soft power*.

Dalam politik, khususnya politik internasional, *soft power* adalah kemampuan untuk mengkooptasi daripada memaksa. Dengan kata lain, *soft power* melibatkan pembentukan preferensi orang lain melalui daya tarik. Ciri khas *soft power* adalah non-koersif, dengan pendekatannya yang mengarah pada kebijakan luar negeri, kebudayaan, dan nilai-nilai politik. Pada tahun 2012, Nye menjelaskan bahwa propaganda terbaik bukanlah propaganda yang sudah-sudah, karena kredibilitas telah menjadi sumber daya yang paling langka (Nye, 2012). Maka dari itu, peran *soft power* menjadi alternatif untuk meraih kredibilitas tersebut, bila hanya sekedar propaganda dirasa tidak mampu, dan *hard power* dianggap terlalu berlebihan.

Nye memperkenalkan *soft power* dalam bukunya yang bertajuk “Bound to Lead: The Changing Nature of American Power”. Dalam buku tersebut, ia menuliskan: "ketika satu negara membuat negara lain menginginkan apa yang diinginkannya, itu bisa disebut *soft power*. Berbeda dengan *hard power* yang memerintahkan orang lain melakukan apa yang diinginkannya" (Nye, 1991). Beliau turut mengembangkan lebih lanjut konsep *soft power* dalam bukunya yang berjudul “Soft Power: The Means to Success in World Politics”. Bagi Nye, *power* adalah kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain guna mendapatkan hasil yang diinginkan. Adapun cara-cara yang dapat dilakukan adalah dengan memaksa negara tujuan menggunakan ancaman, membujuk dengan bantuan dana, atau mengkooptasi mereka untuk melakukan apa yang diinginkan oleh negara pelaku melalui penggunaan *soft power*. Hal ini dapat dikontraskan dengan *hard power* yang penggunaannya melalui paksaan dan pembayaran.

Soft power itu sendiri dapat digunakan tidak hanya oleh negara, tetapi juga oleh semua aktor dalam politik internasional, seperti LSM atau lembaga internasional. Pun, *soft power* dianggap sebagai *second face of power* yang secara tidak langsung memungkinkan sebuah negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Adapun menurut Nye dalam bukunya yang bertajuk “The Future of Power”, *soft power* suatu negara bertumpu pada tiga sumber daya, yakni:

- i. budayanya, di mana hal ini yang menjadi daya tarik bagi khalayak umum;
- ii. nilai-nilai politiknya, di mana hal ini yang menjadi tolok ukur apakah kehidupan sebuah negara telah sesuai ketika berada di dalam dan luar negeri); serta
- iii. kebijakan luar negerinya, di mana hal ini yang menjadi faktor utama sebuah negara dianggap memiliki legitimasi dan otoritas moral (Nye, 2011).

Sebuah negara dapat mewujudkan cita-cita nasionalnya dalam politik internasional karena negara lain mengagumi nilai-nilainya, meniru teladannya, mencita-citakan tingkat kemakmuran dan keterbukaannya, dan ingin mengikutinya. Dalam pengertian ini, penting juga bagi sebuah negara untuk mengatur agenda dan menarik masyarakat internasional dan tidak hanya memaksa mereka dengan mengancam menggunakan kekuatan militer atau sanksi ekonomi. Inilah yang kemudian dinamakan *soft power*, membuat orang lain melakukan hal yang sama dengan yang kita inginkan walaupun tujuannya berbeda, dengan cara mengkooptasi daripada memaksa mereka.

Adapun salah satu contoh dari *soft power* adalah diplomasi publik. Dalam hubungan internasional, diplomasi publik adalah salah satu dari berbagai upaya yang disponsori pemerintah untuk berkomunikasi langsung bersama publik asing untuk membangun dialog yang dirancang guna menginformasikan dan mempengaruhi dengan tujuan agar publik asing tersebut mendukung atau menoleransi kebijakan pemerintah. Karena tatanan internasional telah berubah selama abad ke-20, demikian pula praktik diplomasi publik. Para praktisinya menggunakan berbagai instrumen dan metode mulai dari pemanfaatan media massa, internet, kuliner, hingga pertukaran pelajar.

Dalam sebuah esai yang berjudul "Public Diplomacy Before Gullion: The Evolution of a Phrase" karya Nicholas J. Cull dari USC Center on Public Diplomacy, dituliskan bahwa penggunaan paling awal dari ungkapan 'diplomasi publik' ke permukaan sebenarnya bukan orang Amerika sama sekali (Cull, 2006). Tetapi, dalam sebuah artikel pemimpin dari London Times pada Januari 1856, kata 'diplomasi publik' digunakan hanya sebagai bentuk frasa yang sopan untuk mengkritik sikap Presiden Franklin Pierce yang pro terhadap perbudakan. Cull menulis bahwa Edmund Gullion, dekan Fletcher School of Law and Diplomacy di Tufts University dan pensiunan perwira dinas luar negeri terkemuka, adalah orang pertama yang menggunakan frasa tersebut dalam arti modernnya.

Diplomasi publik berkaitan dengan pengaruh sikap publik pada pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri, penanaman opini publik oleh pemerintah di negara lain, interaksi kelompok dan kepentingan pribadi di satu negara dengan negara lain, komunikasi antara diplomat atau koresponden asing, serta proses komunikasi antarbudaya. Dengan kata lain, diplomasi publik dapat didefinisikan secara sederhana sebagai pelaksanaan hubungan internasional oleh pemerintah melalui media komunikasi publik dan hubungan dengan berbagai entitas non-pemerintah seperti partai politik, perusahaan, asosiasi perdagangan, serikat pekerja, lembaga pendidikan, organisasi keagamaan, kelompok etnis, termasuk individu-individu, untuk tujuan mempengaruhi politik dan tindakan pemerintah lain.

Dalam kasus Korea Selatan ini, salah satu diplomasi publik yang digunakan adalah gastrodiplomasi. Istilah ‘gastrodiplomasi’ mengacu pada kampanye hubungan antara masyarakat dan investasi yang terpadu oleh pemerintah, seringkali bekerja sama dengan aktor non-negara, untuk meningkatkan *value* dan *nation branding* mereka melalui makanan. Makanan inilah yang kemudian digunakan untuk mengejar tujuan diplomatik dalam diplomasi publik. Gastrodiplomasi ‘dibangun’ di atas makanan sebagai dimensi umum dari kehidupan dan budaya semua orang, yang dapat dianggap sebagai jenis diplomasi publik yang bersifat lembut karena tidak memberikan pengaruh dengan mengadvokasi secara langsung, tetapi lebih condong bermain dengan hubungan emosional (Rockower P. , 2012).

Banyak negara telah menerapkan kampanye gastrodiplomasi selama dekade terakhir untuk meningkatkan pengaruh budaya mereka di luar negeri. Gastrodiplomasi secara khusus bukan hanya tentang promosi internasional dan komunikasi produk makanan untuk motif ekonomi, melainkan lebih menekankan pada kebudayaannya. Meskipun melibatkan aspek promosi, promosi tersebut dilakukan untuk mendukung penyebaran pengaruh budaya tersebut. Dipilihnya kuliner sebagai alat diplomasi untuk mewakili sebuah budaya, karena kuliner dipercaya ampuh untuk mencapai tujuan diplomatik. Tidak hanya sebagai pengganti *hard power* bagi negara-negara ‘*middle power*’ yang tidak memiliki kekuatan *hard power* yang memadai, tetapi juga sebagai suplemen bagi negara adidaya dan legitimasi bagi kekuatan sub-nasional. Oleh karena itu, gastrodiplomasi bukan hanya ceruk diplomasi, tetapi mencakup seluruh spektrum diplomatik. Makanan juga diibaratkan sebagai zat katalis yang kuat, di mana makanan dengan cepat dapat menyatukan individu dan kelompok tanpa mengurangi esensi dari budaya dan diplomasi yang sedang dibawa. Dengan kata lain, makanan dianggap dapat berkontribusi pada penurunan permusuhan dan perubahan prasangka.

Singkatnya, gastrodiplomasi merupakan salah satu jenis diplomasi publik yang dilaksanakan dengan cara memperkenalkan budaya sebuah negara melalui pangannya. Sebutan ‘gastrodiplomasi’ pertama kali dipakai oleh media cetak The Economist untuk menggambarkan kesuksesan Thailand dalam menjadikan kuliner khasnya sebagai sarana diplomasi. Gastrodiplomasi biasanya dipergunakan oleh negara-negara berkembang, dengan harapan negaranya bisa dengan mudah diketahui oleh masyarakat internasional dan dapat membentuk prestisi nasional. Dalam pelaksanaannya, gastrodiplomasi tidak selalu tentang tujuan politik, melainkan untuk komersial guna mempromosikan pariwisata. Pada umumnya, dalam gastrodiplomasi, kuliner tradisional dipromosikan melalui beberapa adegan di film atau video, festival, serta jamuan tamu negara. Dapat disimpulkan, gastrodiplomasi adalah alat penyokong untuk aktor negara dalam saling mengenal satu sama lain dan mengeratkan hubungan bilateral antar negara. Pangan dipercaya untuk dijadikan instrumen yang tepat untuk membentuk *national identity* karena dianggap sebagai cerminan budaya dan produk sebuah negara.

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konsep yang telah dipaparkan di atas, penulis sudah mencoba untuk merumuskan anggapan dasar atau hipotesis. Hipotesis jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan adalah *nation branding* yang dicita-citakan oleh Korea Selatan diraih melalui gastrodipomasi ke beberapa negara, salah satunya di Indonesia, melalui program Korean Cuisine to the World, dengan berbagai upaya, yakni:

- i. beasiswa dan program pertukaran pelajar;
- ii. festival makanan dan pemberian label halal; serta
- iii. pertemuan antar pengusaha dan penyebaran melalui drama.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk mengidentifikasi sebuah konsep guna mencapai solusi atas situasi yang menjadi objek penelitian tersebut. Adapun tujuan dari penelitian dalam tulisan ini adalah:

- i. mengidentifikasi alasan Korea Selatan menjadikan kuliner sebagai instrumen diplomasi publiknya;
- ii. mengidentifikasi bagaimana upaya gastrodipomasi Korea Selatan;
- iii. mengidentifikasi kepentingan nasional Korea Selatan dalam menjadikan kulinernya sebagai instrumen diplomasi di Indonesia; serta
- iv. mengidentifikasi hasil yang didapat oleh Korea Selatan atas pelaksanaan gastrodipomasi-nya.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah strategi, proses, atau teknik yang digunakan dalam pengumpulan data atau bukti untuk analisis guna mengungkap informasi baru atau menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang suatu topik. Adapun dalam perumusan penelitian ini, penulis menggunakan kualitatif sebagai metodenya dengan pendekatan kepustakaan. Maka dari itu, fokus penelitian ini dititikberatkan pada teori, konsep, dan kerangka pemikiran. Penelitian ini pun memiliki sifat eksplanatoris, yang mana eksplanatoris itu sendiri bertujuan untuk menjabarkan jawaban-jawaban atas variabel yang saling bersinggungan.

Teknik dalam penelitian ini juga dibagi menjadi dua cara, yaitu dalam pengumpulan dan analisis data. Dalam mengumpulkan data, penulis merujuk pada studi pustaka, seperti *repository* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, buku-buku, *e-book*, artikel jurnal, dan berita-berita aktual serta faktual di media internet. Sedangkan dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik deskriptif-kualitatif yang memudahkan penulis dalam menggambarkan sebuah fenomena.

G. Jangkauan Penelitian

Dalam sebuah penelitian atau karya tulis ilmiah, jangka waktu sangatlah penting untuk memperjelas kronologi suatu fenomena sosial yang terjadi. Adapun batasan-batasan yang digunakan dalam jangkauan penelitian adalah batasan

materi dan batasan waktu. Di penelitian ini, penulis menggunakan batasan waktu dimulai pada tahun 2008 hingga 2019, sebab program Korean Cuisine to the World pertama kali dicanangkan sejak 2008. Namun, untuk batasan materinya dimulai sejak 2012 hingga 2019, di mana pada jangka waktu tersebutlah program Korean Cuisine to the World berlangsung di Indonesia.

H. Sistematika Penulisan

i. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menuliskan hal-hal krusial yang menjadi alasan fundamental dalam mempersembahkan tema dan topik pembahasan dalam kepenulisan ini, dimulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, tujuan penelitian, metode penelitian (pengumpulan dan analisis data), jangkauan penelitian (batasan materi dan waktu), serta sistematika penulisan.

ii. BAB II: SEJARAH GASTRODIPLOMASI DAN NATION BRANDING KOREA SELATAN

Pada bab ini, penulis membagi bab menjadi dua sub-bab, di mana setiap bab-nya dijabarkan mengenai bagaimana munculnya gastrodiplomasi Korea Selatan dan sepek terjang *nation branding*-nya, yang kemudian akan dibagi lagi menjadi tiga bagian, di mana setiap bagiannya membahas tentang pembentukan *nation branding* di masing-masing era presiden yang saat itu memimpin negara tersebut.

iii. BAB III: UPAYA-UPAYA KOREA SELATAN MELALUI PROGRAM KOREAN CUISINE TO THE WORLD DI INDONESIA

Pada bab ini, terdapat tiga sub-bab, di mana setiap sub-bab akan dipaparkan mengenai masing-masing upaya Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasinya di Indonesia melalui program Korean Cuisine to the World sejak 2012 hingga 2019 dan *result* yang didapat oleh Korea, juga peningkatan *nation branding* yang menyertai.

iv. BAB IV: PENUTUP

Pada bab terakhir ini, penulis akan merangkum keseluruhan bab menjadi satu kesatuan yang ringkas untuk mengulas kembali apa saja yang sudah dibahas sebelumnya sehingga poin penting dan tujuan utama dari penulisan ini dapat tersampaikan dengan lugas.