

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Indonesia dan Korea Selatan merupakan dua negara yang memiliki perbedaan dari beberapa aspek, seperti ideologi, ekonomi, sosial, politik, serta budaya. Saat ini, Korea Selatan ialah negara yang telah memiliki banyak perkembangan dalam bidang industri dan menjadi kekuatan industri baru di dunia. Seiring dengan perkembangan industri negaranya, Korea Selatan dan Indonesia menjalin hubungan kerjasama antarnegara yang bertujuan untuk pembangunan ekonomi yang lebih baik dan akan saling menguntungkan keduanya (Simanihuruk, 2020).

Hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia mulai terjalin pada September 1973, sedangkan hubungan tingkat konsulat kedua negara mulai terjalin pada Agustus 1966. Korea Selatan dan Indonesia juga terus berupaya untuk meningkatkan hubungan dan kerjasama baik secara bilateral, regional, maupun multilateral. Korea Selatan dan Indonesia memiliki posisi yang saling melengkapi dimana Indonesia membutuhkan modal atau investasi, teknologi dan produk-produk teknologi sedangkan Korea Selatan membutuhkan sumber alam dan mineral, tenaga kerja, serta pasar Indonesia yang besar. Hubungan Korea Selatan dan Indonesia mencapai puncaknya sejak penandatanganan *The Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21<sup>st</sup> Century* di Jakarta pada bulan Desember 2006 yang terdiri dari 3 pilar kerjasama, yaitu kerjasama politik dan keamanan, kerjasama ekonomi, serta kerjasama sosial-budaya (Leonardo, 2019).

Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya memiliki minat besar terhadap hal-hal yang berhubungan dengan Korea Selatan. Hal ini tidak terlepas dari maraknya *Hallyu* atau *Korean Wave* di Indonesia, sehingga Pemerintah Korea Selatan memandang Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi besar untuk dijadikan pasar dari produk-produk yang dimilikinya. Setelah terkenalnya K-drama serta musik K-Pop, Pemerintah Korea Selatan menggunakan kesempatan ini untuk mempromosikan makanan tradisionalnya (Leonardo, 2019).

Untuk mempromosikan atau memperkenalkan makanan khasnya di Indonesia, Pemerintah Korea Selatan menggunakan praktik gastrodipomasi. Pemerintah Korea Selatan juga kemudian melakukan komisi diplomasi publik dengan para ahli untuk menemukan cara yang lebih serius guna meningkatkan citra negara Korea Selatan di dunia internasional dan memilih gastrodipomasi sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan. Gastrodipomasi dipilih oleh Korea Selatan sebagai target untuk menarik simpati masyarakat internasional dan menggunakan *Korean Food* sebagai instrumen utama dari diplomasi ini (Rockower P. , 2010). Beberapa makanan tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan diolah dengan cara fermentasi dimana cara ini telah dilakukan sejak lama dan menggunakan resep turun-temurun di masyarakat Korea Selatan, salah satunya yang terkenal ialah kimchi. Kimchi dijadikan sebagai simbol negara dikarenakan menurut negara Korea bahwa *healthy nature food* adalah pilihan yang tepat sebagai simbol makanan negara mereka dan dipromosikan di dunia internasional (Ameillina, 2017).

Pada tahun 2009, pada masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak meluncurkan kampanye *Korean Cuisine to The World* melalui program *Hansik: Kimchi Diplomacy*. Diplomasi ini memiliki tujuan untuk mempromosikan keunikan dan kualitas kesehatan masakan Korea, dan untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di dunia dengan menggunakan kimchi sebagai makanan utamanya (Pham, 2013). Selain kimchi, Presiden Lee Myung Bak juga berharap bahwa makanan Korea Selatan yang lain seperti *kimbab*, *jjajangmyeon*, *bulgogi*, *tteokbokki*, *ramyeon* dan lain sebagainya dapat disukai oleh seluruh masyarakat dunia (Ameillina, 2017).

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan mendatangkan keuntungan bagi Korea Selatan. Sehingga Korea Selatan mulai memperkenalkan makanan khas negaranya dengan berbagai cara. Seorang konselor kehutanan, pertanian, perikanan, dan perubahan iklim Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia, Lee Mira menyatakan bahwa terdapat kemiripan

dari selera makanan antara masyarakat Indonesia dan Korea Selatan yang menyukai masakan dengan cita rasa pedas, asin, dan asam. Dan hal tersebut menjadi alasan mengapa *K-food* dapat diterima oleh masyarakat Indonesia (Paraswati). Korea Selatan mampu menarik perhatian wisatawan dari Indonesia berkunjung ke Korea Selatan untuk menikmati langsung cita rasa dari makanan atau kuliner tradisional negeri ginseng tersebut. Tahun ke tahun, kunjungan wisatawan dari Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2018, jumlah wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan mencapai sekitar 249 ribu wisatawan. Jumlah tersebut meningkat pada tahun 2019, jumlah wisatawan Indonesia hingga bulan Oktober telah mencapai angka 225 ribu wisatawan (KTO, 2019).

Berdasarkan studi literatur, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang mendiskusikan tentang gastrodiplomasi Korea Selatan. Penelitian pertama ialah skripsi yang ditulis oleh Sefty Rizki Rihandini yang berjudul “Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Peningkatan Citra Nasional Korea Selatan”. Tulisan ini menjelaskan mengenai alasan mengapa Korea Selatan menerapkan gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra nasional negaranya. Penulis memberikan argumen utama bahwa gastrodiplomasi dapat meningkatkan citra nasional suatu negara di dunia internasional dengan cara memaksimalkan peranan dari kuliner sebagai *attractive power* (Rihandini, 2018).

Penelitian selanjutnya adalah Vandy Naufal Sulistyawan menuliskan skripsi berjudul “Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia Melalui Program *Korean Cuisine To The World* Untuk Meningkatkan *Nation Branding*”. Tulisan ini menjelaskan bagaimana implementasi gastrodiplomasi yang digunakan oleh Korea Selatan di Indonesia untuk meningkatkan *nation branding*nya melalui program *Korean Cuisine to the World*. Dalam menerapkan gastrodiplomasi, Pemerintah Korea Selatan memiliki 5 strategi yang terdapat dalam program *Korean Cuisine to the World* yang digunakan untuk meningkatkan *nation branding* negara (Sulistyawan, 2020).

Skripsi yang ditulis oleh Arisha Rhodia yang berjudul “Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Korean Food* tahun 2009-2015”. Tulisan ini mendeskripsikan berbagai upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dari tahun 2009-2015. Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan upaya-upaya gastrodiplomasi pemerintah Korea Selatan dengan berkomunikasi secara *state to public* yang memberikan pemahaman mengenai budaya kuliner Korea Selatan kepada publik asing untuk memperkenalkan makanan negaranya yang tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing Korea Selatan di dunia internasional (Rhodia, 2016).

Perbedaan dari penelitian-penelitian diatas dengan penelitian saya adalah penelitian saya berfokus pada strategi gastrodiplomasi Korea Selatan untuk menarik perhatian wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan tahun 2015-2019.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengambil rumusan masalah, seperti berikut:

Bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam menarik perhatian wisatawan dari Indonesia?

## **C. Kerangka Berfikir**

Penulis menggunakan kerangka berfikir untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah di atas. Penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi sebagai kerangka berpikir. Gastrodiplomasi merupakan kampanye diplomasi publik yang diakui oleh pemerintah nasional yang menggabungkan diplomasi kuliner dan budaya untuk meningkatkan status *nation brand* (Lee & Kim, 2020). *Nation branding* menggunakan ciri-ciri khas yang dimiliki oleh suatu negara seperti nilai budaya dan integrasi dari berbagai identitas nasional untuk menarik perhatian masyarakat asing. Negara-negara melakukan *nation branding* untuk memenuhi tiga tujuan utama, yaitu untuk menarik wisatawan, untuk menarik investasi masuk, dan untuk meningkatkan ekspor. Selain itu, *nation branding* juga dapat meningkatkan stabilitas mata uang, memulihkan kredibilitas negara di lingkungan internasional, mencegah turunnya peringkat internasional, meningkatkan pengaruh politik internasional, memperkuat hubungan kerjasama di dunia internasional, serta meningkatkan pembangunan nasional. *Nation branding* juga dapat membantu menghapus kesalahpahaman suatu negara dan memungkinkan negara

tersebut untuk memposisikan dirinya kembali secara lebih baik berkenaan dengan masyarakat yang ditargetkannya (Dinnie, 2008).

Gastrodiplomasi adalah sebuah praktek komunikasi dari *state-to-public* yang memanfaatkan makanan sebagai alat utama untuk memberikan pemahaman tentang budaya kuliner suatu negara kepada masyarakat asing. Gastrodiplomasi merupakan gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi dimana gastronomi ialah ilmu yang mempelajari tentang makanan atau tata boga. Praktek gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul S. Rockower (Rockower P. S., 2011). Paul S. Rockower menggambarkan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara yang digunakan untuk mengenalkan makanan tradisional atau kuliner khas sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu negara (Sulistyawan, 2020).

Rockower juga menyatakan bahwa gastrodiplomasi ialah *“the best way to win hearts and mind is through the stomach”* atau cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui makanan. Rockower juga berpendapat bahwa terdapat polaritas pada konsep yang bersinggungan dengan gastrodiplomasi, seperti diplomasi kuliner. Diplomasi kuliner merupakan suatu usaha untuk memperkuat hubungan bilateral melalui jamuan makanan yang dilakukan oleh pemerintah dengan pemerintah negara lain (Sinulingga, 2017).

Mary Jo A. Pham mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai usaha dari pemerintah suatu negara dalam memperkenalkan makanan tradisional negaranya yang termasuk dalam diplomasi publik untuk meningkatkan citra bangsa, mendorong investasi dan perdagangan ekonomi, serta mengenalkan budaya kepada masyarakat lainnya. Hal tersebut dilakukan untuk mempromosikan cita rasa makanan khas negara dengan memasukkan aspek rasa, sejarah budaya, serta nilai-nilai yang terkandung didalamnya (Pham, 2013).

Gastrodiplomasi termasuk dalam bagian diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang merupakan salah satu cara halus agar dapat meningkatkan apresiasi, memperbaiki citra negara, serta membangun rasa saling pengertian. Makanan menjadi alat komunikasi non-verbal yang kuat untuk mengubah pendapat masyarakat internasional dan mempromosikan negara di dunia internasional. Menurut warga negara yang tidak berpergian ke luar negeri, pengenalan kuliner dapat menjadi daya tarik yang kuat untuk mengenal dan mengunjungi bagian-bagian lain dari dunia yang belum diketahui oleh mereka melalui rasa makanan dari negara lainnya (Pujayanti, 2017).

Kebijakan strategis yang didorong oleh pemerintah cenderung dibutuhkan dalam gastrodiplomasi, meskipun akhirnya pemerintah perlu untuk memberikan akses lebih terhadap segala bentuk kegiatannya kepada aktor non-pemerintah. Aktor-aktor non pemerintah yang dasarnya terlibat adalah perusahaan makanan, agen *tourism*, *chef celebrity*, program masak di televisi, dan lain sebagainya. Peranan dari non-pemerintah seharusnya lebih dominan dikarenakan mempunyai hubungan *people to people contact*. Gastrodiplomasi dapat dijadikan sebagai alternatif pemerintah suatu negara untuk berinteraksi dengan masyarakat internasional melalui instrument kuliner yang dapat melampaui batas negara. Makanan bukan hanya sekedar makanan, tetapi juga memiliki cerita dimana cerita tersebut dikemas serta dijual ke masyarakat yang lainnya melalui bingkai gastrodiplomasi (Baskoro, 2017).

Praktik gastrodiplomasi membutuhkan elemen-elemen dasar dari perencanaan strategi komunikasi. Elemen-elemen gastrodiplomasi tersebut dilihat dari beberapa strategi, yaitu (Yudika, 2019):

1. Membangun hubungan melalui media dan pendidikan

Dalam strategi ini, penggunaan media dalam gastrodiplomasi, seperti media cetak, media penyiaran, media sosial digunakan untuk mempublikasikan informasi atau pesan kampanye dalam hal makanan, meningkatkan interaksi serta membangun hubungan jangka panjang dengan target publik internasional. Media sangat penting dalam memperkenalkan gastrodiplomasi, terutama penggunaan media sosial seperti *Twitter* dan *Youtube*. Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran dari video *Gangnam Style* milik Psy di *Youtube* guna mempromosikan gastrodiplomasinya. Selain itu, Korea Selatan juga

memanfaatkan film atau *K-drama* untuk memperkenalkan makanan khas negaranya (Zhang, 2015).

Selain penggunaan strategi dari media, strategi melalui pendidikan juga dapat dilakukan. Strategi ini menggunakan pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan partisipasi acara guna memastikan konsistensi dari citra makanan nasional dan hubungan jangka panjang dengan pencinta makanan. Strategi ini memiliki dua aspek, yaitu: negara mensponsori para juru masak atau ahli kuliner untuk dilatih dan diberikan serifikasi sebelum bekerja di negara lain guna memastikan konsistensi dari cita rasa makanan khas negaranya; memberikan program pengajaran kepada publik asing untuk meningkatkan pengalaman mereka terhadap makanan suatu negara (Zhang, 2015).

2. Pemasaran produk dan pemanfaatan *food event*

Penggunaan strategi pemasaran produk, strategi ini memasarkan atau memperluas industri makanan atau kuliner khas suatu negara ke dunia internasional dengan cara membangun restoran di negara lain, mengembangkan *franchise*, serta meningkatkan ekspor produk makanan. Strategi ini sesuai dengan tujuan utama gastrodiplomasi, yakni untuk meningkatkan ekspor produk dari makanan suatu negara (Zhang, 2015).

Dalam strategi penggunaan *event* dilakukan dengan menyelenggarakan acara atau pertunjukan untuk mempromosikan kuliner atau makanan di negara lain. Selain itu, turut berpartisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan makanan kepada warga asing dan masyarakat umum. Strategi ini mungkin menjadi strategi yang banyak digunakan (Zhang, 2015).

3. Membangun kerjasama dengan organisasi di luar negeri.

Pemerintah menggunakan strategi ini untuk menjalin hubungan yang baik antara negara dengan publik. Strategi ini dilakukan dengan membangun kerjasama dengan organisasi yang memiliki minat sama untuk memperluas koneksi dan jaringan (Zhang, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam praktik gastrodiplomasi, negara dapat menggunakan tiga strategi tersebut untuk meningkatkan *nation branding*-nya. Dengan memiliki *nation branding* yang bagus, suatu negara dapat mengembangkan beberapa sektor yang berhubungan dengan gastrodiplomasi, seperti sektor pariwisata, sektor ekonomi, bahkan sektor politik.

#### **D. Hipotesa**

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memberikan hipotesa bahwa strategi gastrodiplomasi Korea Selatan untuk menarik perhatian wisatawan dari Indonesia ke Korea Selatan :

1. Korea Selatan memanfaatkan media untuk melakukan promosi terhadap makanan khasnya sehingga menjadi dikenal dan disukai oleh masyarakat internasional, khususnya Indonesia.
2. Korea Selatan aktif melakukan promosi makanan atau kuliner tradisional negaranya melalui berbagai macam acara atau *event*, seperti *K-Food Fair*, *Korean Food Festival*.
3. Korea Selatan bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia dalam penerapan *Korean Halal Food* untuk mengeksport produknya ke Indonesia dan meningkatkan kunjungan wisatawan muslim dari Indonesia.

#### **E. Metode Penelitian**

Penelitian menggunakan metode kualitatif, yaitu salah satu cara mengumpulkan data pada suatu latar alamiah dengan tujuan menafsirkan suatu fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh dari metode kuantifikasi atau prosedur statistik. Penelitian kualitatif juga bersifat deskriptif dimana penulis mendeskripsikan suatu fenomena, obyek atau *setting* sosial yang akan dimasukkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Tahapan dalam penelitian kualifikasi ialah melakukan pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan (Anggito & Setiawan, 2018).

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah data sekunder. Sumber data yang digunakan terdiri dari buku-buku, jurnal, artikel, surat kabar, skripsi, tesis, situs-situs resmi. Sumber-sumber tersebut didapatkan melalui studi pustaka (*library research*) termasuk akses data dari internet yang berhubungan dengan topik penelitian (Jatmika, 2016).

## **F. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan tentang gastrodiplomasi Korea Selatan
2. Menjelaskan mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan untuk menarik perhatian wisatawan dari Indonesia ke Korea Selatan

## **G. Jangkauan Penelitian**

Penulis membatasi jangkauan penelitian dengan memfokuskan pada pembahasan terkait gastrodiplomasi Korea Selatan untuk menarik perhatian wisatawan Indonesia ke Korea Selatan tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 hingga 2019, masyarakat Indonesia yang melakukan wisata ke Korea Selatan mengalami jumlah yang naik-turun. Maraknya *Korean Wave* di Indonesia, tidak hanya tentang musik, film, dan drama, tetapi makanan khas Korea Selatan juga mulai disukai dan digemari oleh masyarakat Indonesia, dan tidak jarang banyak masyarakat Indonesia yang berwisata ke Korea Selatan juga ingin menikmati secara langsung cita rasa makanan khas Korea Selatan, sehingga Korea Selatan mulai aktif memperkenalkan makanannya dengan beberapa strategi gastrodiplomasi yang mereka lakukan, dan berusaha untuk membuat masyarakat Indonesia untuk terbiasa dengan makanan khasnya dan mengunjungi Korea Selatan, dengan tujuan salah satunya menikmati langsung makanan khas Korea di negeri tersebut. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia telah dimulai sejak tahun 2012 dan pada tahun 2013, jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan mencapai 189,189 wisatawan, sebelumnya pada tahun 2010, jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan mencapai 95,239 wisatawan. Sedangkan pada tahun 2016 mencapai 295,461 wisatawan dan tahun 2019 mencapai 278,575. Selain itu, pada tahun 2015 hingga 2019, Korea Selatan juga mulai serius memasuki pasar makanan halal Indonesia dan menarik wisatawan muslim dari Indonesia dengan cara aktif memperkenalkan makanan khas halalnya, sehingga dapat meredakan kekhawatiran dari wisatawan muslim Indonesia yang ingin melakukan wisata ke Korea Selatan.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang akan ditampilkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

BAB I berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka berpikir, hipotesa, metode penelitian, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II membahas tentang dinamika hubungan Indonesia dan Korea Selatan, gastrodiplomasi Korea Selatan, dan program gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia.

BAB III berisi kesimpulan dari penjelasan bab-bab yang sebelumnya.