

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Adanya isu mengenai kondisi di dalam suatu negara telah menjadi rintangan yang dianggap biasa dan telah dianggap sebagai tantangan oleh setiap negara dalam memenuhi kepentingan nasionalnya. Saat ini, adanya proses globalisasi yang terjadi telah menjadikan berbagai macam isu internasional semakin kompleks dan dinamis. Selain itu, aktor dalam hubungan internasional juga semakin luas, yang mana tidak hanya negara namun terdapat juga aktor selain negara seperti organisasi internasional, MNCs, media, LSM, kelompok kepentingan, serta individu yang telah membawa perubahan dalam hubungan internasional.¹ Dengan meluasnya para aktor dalam hubungan internasional, peran yang dilakukan aktor tersebut diharapkan dapat membantu dalam memecahkan permasalahan yang terjadi di dalam suatu negara.

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam suatu negara untuk meningkatkan citra positif maupun merek bangsa di dunia internasional. Dalam peningkatan citra positif dan merek bangsa yang dilakukan oleh suatu negara dapat mempengaruhi kondisi dalam negeri, seperti politik, ekonomi, hukum, maupun masalah sosial lainnya yang dapat mempengaruhi interaksi suatu negara ke negara lain dalam upaya mencapai kepentingan nasionalnya. Untuk mencapai kepentingan nasional, negara akan melakukan interaksi dengan negara lain melalui kerjasama. Oleh karena itu, setiap negara berlomba-lomba untuk membentuk citra positif dan merek bangsa negaranya agar mendapat respon

¹ Perwita., A; Yani, Yanyan Mochamad. Pengantar Ilmu Hubungan Internasional. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017.

positif dari negara lain yang nantinya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui investasi maupun perdagangan yang dilakukan.

Korea Selatan merupakan negara yang aktif dalam mempromosikan budayanya kepada dunia melalui *Korean Wave*. Penyebaran *Korean wave* yang cukup cepat ke seluruh dunia memberikan keuntungan tersendiri bagi Korea Selatan. Penyebaran *Korean Wave* awalnya dimulai di Asia Timur saja, namun mulai menyebar ke negara-negara Asia lainnya karena budayanya yang sangat menarik, bukan hanya musik dan dramanya, tetapi juga film, serta *fashion*-nya. Dengan demikian, budaya Korea telah menjadi alasan rasa ingin tahu tentang budaya Korea dan Korea itu sendiri. Namun dari promosi budaya yang telah dilakukan, ternyata banyak yang belum mengetahui dan mengenal merek dan produk yang berasal dari Korea Selatan, khususnya makanannya. Pemerintah Korea Selatan sadar bahwa makanan-makanan milik Korea Selatan sering dianggap oleh publik internasional sebagai makanan milik tetangganya yaitu Tiongkok dan Jepang.²

Pada tahun 1996, terjadi sengketa kimchi antara Jepang dan Korea Selatan yang mana saat itu Jepang mengeluarkan produk komersial bernama “kimuchi”. Nama tersebut mirip dengan makanan Korea Selatan yaitu “kimchi”. Dengan adanya kimuchi oleh Jepang, peningkatan ekspor kimchi dari Jepang meningkat, hal ini membuat Korea Selatan merasa terganggu.³ Selain itu, Korea Selatan juga terlibat perselisihan dengan Tiongkok terkait nama kimchi yang tercantum dalam bahasa Inggris. Sebelumnya di *Codex Alimentarius Committe* atau CAC, kimchi dinamai dengan *Chinese Cabbage*. Perselisihan ini membuat industri kimchi

² Hong-Sik, C. *Food and Nationalism: Kimchi and Korean National Identity*. The Korean Journal of International Relations, Vol.46, No.5, 207-229. 2005

³ *Opcit.*, Hong-Sik, C. 2006.

Korea Selatan senilai 830 juta dolar harus dihentikan sementara, hal inilah yang menjadi akar perselisihan keduanya.⁴

Kemudian, pada tahun 2008 Korea Selatan berada di urutan 33 dari 50 negara dalam laporan indeks citra negara atau merek bangsa yang dilakukan oleh Anholt-GfK Roper.⁵ Merek bangsa sendiri merupakan elemen multi-dimensi yang menghasilkan keunikan, diferensiasi, dan relevansi yang berlandaskan budaya bangsa dengan menargetkan publik untuk mengintegrasikan identitas nasional.⁶ Banyak negara yang terus meningkatkan upaya kesadaran untuk mengasah merek bangsa sebagai pengakuan atas kebutuhan untuk memenuhi tujuan utama seperti untuk menarik wisatawan guna merangsang investasi serta meningkatkan ekspor domestik, untuk mendapatkan atau memulihkan kredibilitas internasional.⁷ Salah satu upaya yang dilakukan Korea Selatan untuk meningkatkan merek bangsanya adalah melalui diplomasi publik dengan memanfaatkan kuliner sebagai bagian dari kebudayaan suatu negara.

Pemerintah Korea Selatan memilih gastrodiplomasi sebagai pilihan untuk mengundang masyarakat dunia dalam memperkenalkan makanan tradisional Korea sebagai instrumen utama diplomasinya.⁸ Makanan juga memiliki peran yang besar dalam meningkatkan hubungan antar negara, tidak hanya sebagai identitas budaya negara, namun untuk memenuhi kepentingan nasional. Dengan

⁴ Pham, M. J. *Food As Communication: A Case Study of South Korea's*. Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, Vol. 22, No. 1, 1-22. 2013.

⁵ GfK Roper Public Affairs & Media. (2008, September). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2008 Report*. Dipetik Oktober 29, 2021, dari https://www.eda.admin.ch/dam/eda/de/documents/das-eda/landeskommunikation/Switzerland_2008_NBI_Report.pdf

⁶ Dinnie, K. *Nations Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2008. Hlm. 17.

⁷ *Ibid.*,

⁸ Rockower, Paul. (2010, Maret 25). *Korean Tacos and Kimchi Diplomacy*. Dipetik Oktober 20, 2021, dari USC Center on Public Diplomacy: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean-tacos-and-kimchi-diplomacy>

memanfaatkan budaya kulinernya, gastrodiplomasi dapat meningkatkan *brand awareness* bangsa.⁹ Hal ini lah yang nantinya dapat membantu suatu negara membangun citra dan merek bangsa dengan mempengaruhi persepsi masyarakat internasional terhadap suatu budaya.

Pada tahun 2012 dilansir dari kanal youtube U.S Department of State, Menteri Luar Negeri Amerika Serikat Hillary Clinton menyatakan bahwa makanan merupakan alat yang efektif untuk membuka peluang komunikasi antarbudaya dan memperkuat antar hubungan.¹⁰ Gastrodiplomasi dapat menghasilkan dampak positif bagi hubungan antar negara yang mana sebagai wadah untuk mempromosikan suatu kerjasama, perdamaian, memperlihatkan karakter bangsa, mempererat hubungan antar negara, serta mengembangkan komunitas antar kedua negara. Interaksi yang terjadi dari gastrodiplomasi dapat meningkatkan rasa empati dan rasa pengertian antara aktor yang saling berinteraksi.

Pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk menggunakan strategi gastrodiplomasi dengan mendirikan program *Korean Cuisine to the World* senilai 44 juta dolar AS pada April 2009. Di lansir oleh Korea Times, Pemerintah Korea Selatan mengumumkan tujuan dari program tersebut adalah untuk menjadikan makanan Korea sebagai masakan teratas lima masakan etnis paling populer di dunia.¹¹ Selain itu, Korea Selatan juga terus melakukan kampanye gastrodiplomasinya melalui *Korean Food Globalization* atau *Global Hansik Campaign*.

⁹ Pujayanti, A. *Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*. Politica, Vol. 8, No. 1, 38-56. 2017.

¹⁰ U.S. Department of State. (2012, September 11). *Secretary Clinton Delivers a Video Message to the Diplomatic Culinary Partnerships Initiative*. Dipetik 2022, dari Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=yv0XPeIU0ms>

¹¹ Hyun-cheol, K. (2009, April 6). W50-Bil. *Fund to Be Launched; Class to Be Offered at World's Renowned Institutes*. Dipetik 2022, dari Korea Times: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html

Pemerintah Korea Selatan sadar bahwa kulinernya memiliki potensi yang dapat memberikan dampak positif dan sebagai pintu masuk bagi pengenalan kuliner serta budaya terhadap suatu negara. Oleh karena itu, *Korean Food Globalization* diperkenalkan agar publik internasional dapat menikmati budaya masakan Korea Selatan. Dalam mempromosikan gastrodiplomasi, pemerintah Korea Selatan juga berkolaborasi antara pemerintah dengan bisnis setempat dengan membayar industri hiburan Korea untuk menggunakan popularitas global seperti koki maupun selebriti untuk pengenalan merek untuk membantu dalam kampanye.¹² Pengenalan dan pengembangan gastrodiplomasi ini juga membantu memperluas budaya masakan Korea secara domestik dan internasional, serta dapat meningkatkan peluang bisnis bagi industri pertanian, restoran, perikanan, pariwisata, kehutanan, serta budaya.

Di Indonesia, hampir semua kalangan mengapresiasi budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari. Popularitas drama Korea, musik pop Korea, film, serta hal-hal mengenai Korea di Indonesia telah berkontribusi pada peningkatan interaksi *people-to-people* antara kedua negara. Banyak orang Indonesia dan Korea Selatan terhubung membicarakan tentang *K-pop* dan *K-drama*, serta banyak orang Indonesia yang belajar bahasa Korea sehingga dapat menikmati drama dan film tanpa harus bergantung pada terjemahan. Selain itu, budaya Korea juga telah menjadi salah satu produk budaya yang paling banyak didistribusikan di Indonesia. Oleh karena itu, hal ini mempengaruhi masyarakat Indonesia ketika berhubungan dengan barang-barang Korea karena budaya Korea sedang populer

¹² Lipscomb, A. *Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan*. The Yale Review of International Studies, Essay, Spring Issue, 2019, <http://yris.yira.org/essays/3080>.

di Indonesia.¹³ Hal inilah yang menjadi salah satu alasan Korea Selatan memilih Indonesia karena masyarakat Indonesia terkenal dengan antusiasme yang tinggi terhadap budaya Korea atau lebih dikenal sebagai *Korean wave*.

Setelah mempengaruhi masyarakat Indonesia dengan budaya Korea, Korea Selatan menggunakan strategi lain untuk praktik diplomasinya, yakni menggunakan makanan. Antusiasme masyarakat Indonesia yang semakin tinggi terhadap budaya Korea, membuat pemerintah Korea Selatan memilih Indonesia sebagai target dalam mempromosikan masakan khas Korea.¹⁴

Dari sisi kapabilitas, masakan Korea Selatan siap berperan dalam mengenalkan merek nasional melalui komunikasi internasional. Terkait hal ini, Kimchi adalah makanan tradisional Korea yang mewakili identitas Korea Selatan. Menurut Park Chae-Lin, Kimchi merupakan simbol Korea yang mana dapat dilihat di setiap meja makan dari waktu ke waktu.¹⁵ Oleh karena itu, Kimchi salah satu kuliner Korea Selatan yang dianggap sebagai simbol Korea itu sendiri dapat memberikan rasa dan pemahaman budaya Korea Selatan bagi publik internasional.

Adanya peran Korean Wave yang telah lebih dulu masuk ke Indonesia telah memberikan rasa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kuliner Korea Selatan. Hal ini terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Jinyi Jeong dan Young Min Choi pada tahun 2018, bahwa rata-rata orang Indonesia sangat menggemari kuliner Korea Selatan. Preferensi rata-rata untuk setiap makanan

¹³ Rahmiati, L. *The Impact of Korean Wave to The Acceptance of Korean Culture and Product Among Indonesian*. Thesis KDI School of Public Policy and Management. (2012, Juni).

¹⁴ Ramadhani, K., & Linadi, K. E. *KoreanWave and Potential Impacts on Indonesian Adolescents and Other ASEAN Countries*. ASEAN/Asian Academic Society International Conference (AASIC), 20-27. 2021

¹⁵ Williamson, L. (2014, Februari 4). *Kimchi: South Korea's efforts to boost its national dish*. Dipetik 2022, dari BBC: <https://www.bbc.com/news/world-asia-25840493>

Korea adalah sebesar 3,78% dan makanan dengan preferensi tertinggi adalah ramen (4,00%), mie (3,93%), manisan (3,90%), dan kimchi (3,74%).¹⁶

Mengetahui tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea, *Korean Food Industry Association* (KFIA) mengimpor berbagai produk makanan dari Korea Selatan ke Indonesia. KFIA membuat zona khusus bernama “I Like K-Food” di beberapa supermarket seperti Lotte Mart, Lotte Wholesale, dan Hypermart. Program ini sudah berjalan sejak tahun 2019 dan menyediakan beberapa produk makanan Korea seperti *Ramyeon* (mie instan Korea), *Tteokbokki* instan, *Ganjang* (kecap Korea), *snack*, dan minuman.¹⁷

Selain itu, Badan Promosi Investasi Perdagangan Korea atau *Korea Trade-Investment Promotion Agency* (KOTRA) yang dikelola pemerintah melaporkan bahwa K-food mendapatkan reputasi di waralaba makanan lokal dan pasar makanan olahan di Indonesia.¹⁸ Adanya respon positif yang berasal dari kuliner, memberikan peluang bagi hubungan perdagangan Korea Selatan dengan Indonesia.

Popularitas kuliner Korea Selatan dapat memberikan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dilihat dari ekspor makanan Korea dan total ekspor pertanian pangan Korea ke Indonesia yang meningkat 2,4 kali lipat dari 93 juta dolar AS pada tahun 2010 menjadi 227 juta dolar AS pada tahun 2018. Hal ini menghasilkan peningkatan 2,7 kali lipat menjadi 250 juta dolar AS per tahun.¹⁹ Korea menempati peringkat pertama di antara semua negara pengimpor Indonesia untuk

¹⁶ Jeong, J., & Choi, Y. M. *Factors Influencing Indonesian Consumers' Intention to Purchase Korean Food*. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, Vol. 34, No. 5, 543-552. 2019.

¹⁷ Candy. (2021, Juli 1). *The Effect of the Korean Wave in Indonesia's Food Industry*. Dipetik 2022, dari Bright Indonesia: <https://brightindonesia.net/2021/07/01/korean-wave-in-indonesia/>

¹⁸ The Korea Bizwire. (2020, Januari 10). *K-food Gains Massive Popularity in Indonesia*. Dipetik 2022, dari <http://koreabizwire.com/k-food-gains-massive-popularity-in-indonesia/151160>

¹⁹ *Opcit.*, Jeong, J., & Choi, Y. M. 2019.

ekspor pada tahun 2017.²⁰ Hal ini dapat dilihat sebagai efek dari meningkatnya minat dan preferensi terhadap kuliner Korea.

Berdasarkan pemamaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana produk kuliner dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dengan menggunakan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan. Penelitian ini akan mengkaji potensi kuliner untuk membangun citra dan merek bangsa yang didasari oleh nilai-nilai nasional yang dapat meningkatkan jangkauan suatu bangsa kepada publik internasional yang bermanfaat bagi suatu negara.

Meskipun begitu, belum banyak penelitian yang membahas mengenai seperti apa gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan di Sektor Pangan dan Pertanian. Maka dalam penelitian ini penulis akan menganalisis bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan pada periode 2018 sampai dengan 2021 dengan judul penelitian **“Analisis Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia Dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Korea Selatan Di Sektor Pangan dan Pertanian Pada Tahun 2018-2021”**

1.2.Rumusan Masalah

Makanan Korea Selatan sering dianggap sebagai makanan yang berasal dari Jepang maupun China karena tampilannya yang dinilai sama.²¹ Adanya kesamaan dalam tampilan makanan tersebut, memberikan dampak negatif bagi ekonomi Korea Selatan dikarenakan publik hanya mengenal dan membeli produk makanan

²⁰ *Ibid.*,

²¹ Hong-Sik, C. 2005.

dari Jepang dan China. Oleh karena itu, pemerintah Korea Selatan mulai melakukan gastrodiplomasi ke Indonesia sebagai upaya untuk meningkatkan merek bangsa. Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi untuk memperluas potensi kuliner Korea agar meningkatkan ekonomi Korea Selatan khususnya di sektor pangan dan pertanian.

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, dapat ditentukan pertanyaan penelitian, yaitu **“Bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan di sektor pangan dan pertanian tahun 2018-2021?”**

1.3. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui upaya gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap ekonomi Korea Selatan di sektor pangan dan pertanian.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara praktis, agar dapat memberikan kontribusi pada akademisi, khususnya di bidang hubungan internasional. Lalu menjadi referensi yang bermanfaat bagi dunia pendidikan, untuk mengembangkan kajian gastrodiplomasi.
2. Kegunaan secara teoritis, sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan bagi perkembangan penelitian sejenis di masa yang akan datang. Serta diharapkan dapat memberikan informasi mengenai diplomasi publik dan kepentingan negara dari menggunakan makanan sebagai alat diplomasi.

1.5.Sistematika Penulisan

Untuk memahami penelitian yang akan penulis lakukan secara lebih jelas, maka penulis akan menyampaikan materi yang dikelompokkan menjadi beberapa bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I merupakan bab yang berisi mengenai pendahuluan, mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan bab yang berisi mengenai kajian pustaka, yang terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka teori dan konsep yang digunakan oleh penulis untuk melakukan penelitian, serta kerangka pemikiran untuk memahami penelitian yang ditulis.

Bab III merupakan bab yang berisi mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan, seperti jenis penelitian apa yang penulis gunakan serta teknik pengumpulan dan pengolahan data yang akan dilakukan oleh penulis untuk menganalisa penelitian ini.

Bab IV merupakan bab mengenai gastrodiplomasi Korea Selatan, serta gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia, dan melihat upaya dari gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia.

Bab V merupakan bab yang berisi mengenai analisis gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dalam pertumbuhan ekonomi Korea Selatan di Sektor Pangan dan Pertanian, yang terdiri dari hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia, Gastrodiplomasi dalam hubungan internasional, diplomasi publik dalam gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia, dan ekspor Korea Selatan ke

Indonesia di sektor pangan dan pertanian tahun 2018-2021 dengan menggunakan teori dan konsep sebagai dasar analisa penulis.

Bab VI merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian penulis.

