

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam bab ini, peneliti mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu dengan tema yang sama dengan peneliti, yaitu gastrodiplomasi. Peneliti akan merangkum sebanyak tiga penelitian terdahulu terkait gastrodiplomasi untuk melihat perbedaannya serta menggunakannya sebagai referensi.

Pertama, penelitian dengan tema yang sama telah dilakukan sebelumnya oleh Suhaida Juniarti, Alfian Hidayat, dan Purnami Safitri dari Universitas Mataram yang diterbitkan melalui *Indonesian Journal of Global Discourse* pada tahun 2021. Penelitian yang berjudul *Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan 2014-2019*,²² berfokus pada beberapa strategi gastrodiplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke negara Korea Selatan. Penelitian ini menjelaskan bahwa gastrodiplomasi yang dilakukan merupakan strategi baru Korea Selatan dalam memanfaatkan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* nya untuk memasarkan kulinernya sebagai daya tarik guna meningkatkan wisatawan serta membuat makanan Korea mendunia.

Dari penelitian tersebut diketahui terdapat beberapa strategi yang telah dilakukan Korea Selatan untuk mengimplementasikan gastrodiplomasi antara lain adalah: (1) Strategi Hansik atau program *Korean Cuisine to the World*. (2)

²² Juniarti, Suhaida; Hidayat, A; Safitri, P. Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan 2014-2019. *IJGD: Indonesian Journal of Global Discourse*, Vol. 3, No. 1. 2021.

Strategi *Korean Food Globalization*. (3) Strategi *Korean Food Promotion Institute* atau mendirikan *Korean Food Foundation*. (4) Strategi *Hallyu Wave*. Dari strategi tersebut menghasilkan peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Dari negara-negara kawasan Asia Tenggara, pada tahun 2017 wisatawan asing dari Indonesia sebesar 57, Vietnam meningkat sebesar 56 persen, Malaysia sebesar 40 persen, Filipina sebesar 40 persen, Singapura sebesar 37,5 persen, dan Thailand sebesar 27 persen. Selain dari Asia Tenggara, terdapat kunjungan wisatawan asing yang berasal dari negara-negara besar seperti Italia yang mengalami kenaikan dari 338 ribu menjadi 414 ribu, Kanada sebesar 185 ribu, Inggris sebesar 136 ribu, Perancis sebesar 101 ribu, dan Amerika Serikat sebesar 89 ribu.²³

Alasan penulis menggunakan penelitian ini karena terdapat kesamaan aspek pada gastrodipomasi yang dilakukan Korea Selatan untuk mendapatkan kepentingan ekonomi berupa peningkatan kunjungan wisatawan asing. Letak perbedaan penelitian yang ditulis oleh Juniarti dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian milik Juniarti difokuskan pada tahun 2014-2019. Selain itu, penelitiannya juga berfokus pada strategi dari gastrodipomasi yang digunakan Korea Selatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih luas karena berfokus pada gastrodipomasi yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan di Indonesia dengan melihat pengaruhnya pada potensi kuliner Korea di Indonesia dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan di sektor pangan dan pertanian dengan jangka waktu tahun 2018-2021.

²³ *Ibid.*,

Kemudian, penelitian kedua adalah Skripsi yang berjudul *Analysis Towards The Success of The Global Hansik Campaign on South-Korea's Economic Growth 2012-2018* yang ditulis oleh Jesy Lasari pada tahun 2021.²⁴ Penelitian yang ditulis oleh Lasari menjelaskan mengenai peran kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan yang diluncurkan sebagai Global Hansik untuk mempromosikan Korea Selatan secara mendunia dan melihat dampak serta kontribusinya terhadap pendapatan negara. Dalam penelitiannya, Lasari juga menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi sebagai strategi yang dapat memberikan keuntungan bagi suatu negara. Selain itu, Lasari juga menjelaskan mengenai manfaat dan tujuan dari kampanye global hansik yang dilakukan oleh Korea Selatan, yaitu membangun citra negara untuk memperkuat industri ekonominya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lasari, kampanye Global Hansik yang dilakukan oleh Korea Selatan berhasil dalam memperkuat ekonomi Korea Selatan, hal ini dapat dilihat dari: (1) Adanya peningkatan ekspor mie instan ramen Korea Selatan hingga mencapai 400 juta dolar AS. Penyebab peningkatan ekspor tersebut karena popularitas mie pedas di pasar luar negeri termasuk di AS dan Asia Tenggara. (2) Naiknya indeks pasar terbuka Korea Selatan dengan nilai total ekspor dan impor barang maupun jasa yang mencapai 83,0 persen dan memiliki pendapatan nasional per kapita sebesar 32,115 ribu paritas daya beli. Selain itu, investasi asing langsung atau FDI Korea Selatan juga melonjak mencapai 20 miliar dolar AS. (3) Adanya peningkatan kunjungan wisata dan perjalanan hingga mencapai pendapatan 85.64 triliun won Korea. Sebagian besar para wisatawan mengunjungi daerah yang terkenal akan makanan tradisional

²⁴ Lasari, Jesy. *Analysis Towards The Success of The Global Hansik Campaign on South-Korea's Economic Growth 2012-2018*. Skripsi Universitas Bosowa: <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/235?show=full>. 2021.

Korea, hal ini terlihat dari pendapatan restoran makanan Korea yang mencapai 8,7 triliun won Korea.²⁵

Penelitian yang ditulis oleh Lasari memiliki topik yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan, yaitu membahas mengenai gasrodiplomasi yang dapat menguntungkan ekonomi Korea Selatan. Letak perbedaannya adalah tulisan Lasari berfokus pada program gastrodiplomasi Korea Selatan yakni kampanye global hansik secara luas untuk pertumbuhan ekonomi Korea Selatan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada sektor pangan dan pertanian Korea Selatan sebagai dampak dari gastrodiplomasi Korea Selatan dengan menargetkan Indonesia sebagai negara tujuannya serta melihat pengaruhnya terhadap peningkatan ekonomi Korea Selatan.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rara Shertina dan Ario Bimo Utomo pada tahun 2021 yang berjudul *Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017*.²⁶ Penelitian Shertina berfokus pada program Global Hansik yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan sebagai strategi gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra *nation branding* Korea Selatan di Indonesia. Dalam penelitian ini, program Global Hansik yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan merupakan upaya untuk memberikan pengetahuan kepada publik internasional mengenai Korea Selatan agar masyarakat dunia dapat mengenal produk-produk Korea Selatan berbeda dari negara Tiongkok dan Jepang. Shertina menjelaskan untuk melakukan program Global Hansik,

²⁵ *Ibid.*,

²⁶ Shertino, R; Utomo, Ario B. Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *AL Qodri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, Vol. 19, No. 1. 2021.

Pemerintah Korea Selatan melakukan diplomasi melalui *state to people* maupun *people to people* agar terlihat tidak kaku dalam memperkenalkan makanan Korea. Sehingga untuk mempraktikannya terdapat aktor negara dan aktor non-negara yang berada di bawah misi diplomatik Kedutaan Besar Republik Korea yang memiliki tugas yang berbeda-beda.

Dalam penelitian Shertina, terdapat beberapa strategi Global Hansik yang dilakukan di Indonesia, yaitu: (1) Strategi pemasaran produk makanan Korea melalui pembukaan restoran dan menjual produk makanan kemasan yang mudah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. (2) Strategi acara makanan melalui festival yang diadakan oleh Pemerintah Korea di berbagai lokasi di Indonesia seperti di universitas, pusat perbelanjaan, maupun hotel agar dapat membangun hubungan dengan masyarakat Indonesia. (3) Strategi membangun koalisi untuk membangun kemitraan dengan institusi agar memperluas koneksi, seperti pada industri perhotelan, pariwisata, perusahaan, organisasi diplomatik, kedutaan besar, dan pusat budaya untuk menyebarkan makanan Korea dengan mengikuti standar konsumsi Indonesia. (4) Strategi penggunaan opini pemimpin dengan memanfaatkan opini dari selebriti untuk menarik minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea. (5) Strategi pendidikan dengan melakukan kelas memasak bersama juru masak Korea Selatan yang turut membagikan resep masakan Korea Selatan.²⁷

Penelitian yang telah dilakukan oleh Shertina memiliki topik yang sama dengan penelitian yang akan saya teliti yakni terdapat kesamaan aspek dalam penelitian berupa mempromosikan gastrodiplomasi kepada publik internasional

²⁷ *Ibid.*,

mengenai kuliner Korea Selatan agar masyarakat dunia dapat mengenal produk-produk kuliner Korea Selatan. Letak perbedaannya, Shertina hanya berfokus pada strategi gastrodiplomasi sebagai alat komunikasi untuk memperluas budaya kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan lebih berfokus pada pengaruh dari gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia terhadap peningkatan ekonomi Korea Selatan dengan melihat dari sektor pangan dan pertanian.

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Diplomasi Publik

Setiap negara dapat mencapai kepentingan nasionalnya dengan melakukan interaksi dengan negara lain. Dalam prosesnya, diplomasi adalah salah satu kunci untuk keberhasilan setiap negara dalam melakukan interaksi. Noé Cornago dalam Kurtz mendefinisikan diplomasi sebagai salah satu instrumen penting dalam hubungan internasional melalui negosiasi dan dialog maupun dengan cara lain untuk membangun hubungan damai antar negara.²⁸ Menurut Brown Seyom dalam Smelser dan Baltes, diplomasi merupakan seni untuk memperoleh kesepakatan antara negara-negara yang terkait untuk sama-sama memperoleh hasil kepentingan yang diinginkan.²⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut, diplomasi adalah sebuah instrumen penting untuk mengimplementasikan politik luar negeri setiap negara dan dianggap sebagai alat penting untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara.

²⁸ Cornago, N. *Diplomacy*. Dalam L. Kurtz, *Encyclopedia of Violence, Peace, & Conflict* 2nd Edition. Cambridge: Academic Press. 2008. hal. 574-580

²⁹ Seyom, B. *Diplomacy*. Dalam N. J. Smelser, & P. B. Baltes, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Pergamon. 2001. hal. 3695-3697.

Adanya isu-isu internasional yang semakin kompleksitas, membuat setiap negara semakin bervariasi dalam melakukan praktik diplomasinya. Salah satunya adalah dengan menggunakan diplomasi publik. Menurut Hans Tuch, diplomasi publik adalah sebuah usaha yang dilakukan negara untuk berkomunikasi dengan publik internasional dengan menjelaskan ide, cita-cita, lembaga, budaya, serta kepentingan nasional sebuah negara.³⁰

Menurut Melisen, diplomasi publik selalu disesuaikan dengan keadaan setempat dan kasus-kasus tertentu. Menurutnya, apa yang dianggap biasa di suatu negara belum tentu wajar di negara lain. Selain itu, diplomasi publik dapat digunakan sebagai jembatan untuk mengisi perbedaan antara budaya, namun harus diperhatikan bahwa penerapannya hanya bisa berlaku ketika ada hubungan ketergantungan secara ekonomi maupun hubungan antar masyarakat yang saling terkait.³¹ Lalu diplomasi publik dapat dilakukan dan mulai berjalan jika sistem komunikasi dua arah. Pada sistem satu arah, diplomasi public tentu saja akan sulit dilakuka karena diplomasi publik diawali dengan persepsi dan kepercayaan yang ada sebelumnya.³²

Menurut Evan Potter permasalahan diplomasi publik tidak hanya tantangan terhadap kebijakan luar negeri saja, melainkan tantangan nasional. Nilai dari diplomasi publik sendiri adalah dengan membuat orang lain berada di pihak kita, sedangkan permasalahan yang terdapat dalam diplomasi publik adalah bagaimana

³⁰ Tuch, H. N. *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas*. London: Palgrave Macmillan. 1990.

³¹ Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

³² Melissen, J. (2006) *Public Diplomacy Between Theory and Practice*. In: J. Noya (ed). *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective*. (California: Rand Corporation: 43).

cara mempengaruhi opini publik asing. Dalam hal ini, yang dimaksud publik asing bukan hanya pemangku kebijakan, tetapi masyarakat maupun publik.³³

Diplomasi publik juga dianggap sebagai *second track diplomacy* karena dalam prosesnya dilakukan oleh elemen non pemerintah agar publik internasional maupun publik domestik memiliki opini yang baik mengenai sebuah tindakan yang dilakukan suatu negara untuk mencapai kepentingan yang lebih luas.³⁴

Artinya diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk berdiplomasi yang tidak hanya melibatkan pemerintah saja namun melibatkan peran aktor lainnya.

Dalam diplomasi publik, upaya suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan melalui *understanding*, *informing*, dan *influencing foreign audiences*. Publik internasional berperan penting dalam diplomasi publik sebab opini dari publik internasional membantu citra ataupun merek negara itu sendiri. Dalam hal ini, makanan sebagai media dalam diplomasi publik yang digunakan untuk menargetkan publik internasional terhadap negara tertentu. Hal tersebut dalam dilakukan melalui gastrodiplomasi.

Teori ini digunakan penulis karena di dalamnya menyinggung mengenai tindakan gastrodiplomasi dengan menggunakan tahapan-tahapan berupa *informing*, *understanding*, *influencing foreign audiences* untuk menganalisis upaya dari gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan. Dalam teori ini, *informing* dimaksudkan untuk memberikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan Korea Selatan. Lalu untuk *understanding* adalah dengan memberikan rasa pemahaman terkait promosi gastrodiplomasi yang dilakukan. Selanjutnya,

³³ Potter, Evan. (2006). *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's University Press

³⁴ Shoelhi, M. *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Medio. 2011. hlm. 74.

influencing foreign audiences, memberikan pengaruh kepada publik terkait kuliner Korea dari tahapan *informing* dan *influencing*.

Dalam kasus Korea Selatan, Korea Selatan mencoba untuk memperluas citra nasional mereka ke negara lain, yaitu Indonesia dengan menggunakan makanannya. Dengan kata lain, Korea Selatan menggunakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra negaranya dan berfokus pada upaya diplomasi pemerintah Korea Selatan dengan menargetkan masyarakat Indonesia.

2.2.2 Gastrodiplomasi

Makanan merupakan unsur penting bagi manusia untuk bertahan hidup. Selain untuk kebutuhan, makanan juga dapat berperan dalam hubungan antar negara dan praktik diplomatik. Sebagai media diplomasi, makanan dapat digunakan sebagai media untuk memproyeksikan pengaruh, komunikasi budaya, identitas, dan memberikan pesan terhadap negara maupun publik internasional. Adanya potensi tersebut menjadikan makanan sebagai alat diplomasi yang disebut sebagai gastrodiplomasi.³⁵

Gastrodiplomasi merupakan instrumen turunan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Dalam kaitannya, diplomasi publik merupakan proses untuk membangun sebuah hubungan dengan publik untuk meningkatkan kepentingan dengan memperluas nilai-nilai dari sebuah objek yang ditunjukkan.³⁶ Sedangkan diplomasi budaya mengacu pada pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek budaya lainnya di antara negara maupun masyarakat untuk menumbuhkan rasa

³⁵ Ketaren, I. (2016). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta: Indonesian Gastronomy Association.

³⁶ Sharp, P. *Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy*. Dalam J. Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan. 2005. hal. 106-123

saling memahami.³⁷ Oleh karena itu, gastrodiplomasi hadir dengan memanfaatkan keduanya melalui kuliner sebagai daya tarik dari aset budaya yang melibatkan publik sebagai sasarannya.

Gastrodiplomasi merupakan praktik komunikasi antara *state to public* dengan menggunakan makanan sebagai media utama untuk mempromosikan budaya kuliner negara kepada publik internasional.³⁸ Gastrodiplomasi merupakan kata gabungan dari gastronomi dan diplomasi. Gastronomi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari mengenai kuliner. Gastrodiplomasi diperkenalkan pertama kali oleh Paul Rockower melalui praktik diplomasi publik melalui makanan. Paul Rockower mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai cara untuk tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi, melainkan melalui hubungan emosional.³⁹ Gastrodiplomasi berfokus pada selera unik yang membumbui budaya nasional sebagai sarana untuk membedakan merek bangsa dan dengan demikian meningkatkan daya tarik budaya suatu negara.⁴⁰ Penggunaan gastrodiplomasi melalui program resmi yang dilakukan oleh pemerintah merupakan usaha untuk mengenalkan makanan khas negaranya, hal ini merupakan bentuk diplomasi suatu negara.

Selain itu, memperluas teori milik Rockower, Mary Jo. A Pham mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai praktik pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasionalnya sebagai bagian dari upaya diplomasi publik untuk meningkatkan kesadaran merek nasional, mendorong investasi dan perdagangan

³⁷ Cummings, M. C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Cultural Diplomacy Research Series. 2009. hal. 1-15

³⁸ Rockower, Paul S. *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach*. Issues & Studies, Vol. 47, No. 1, 107-152. 2011.

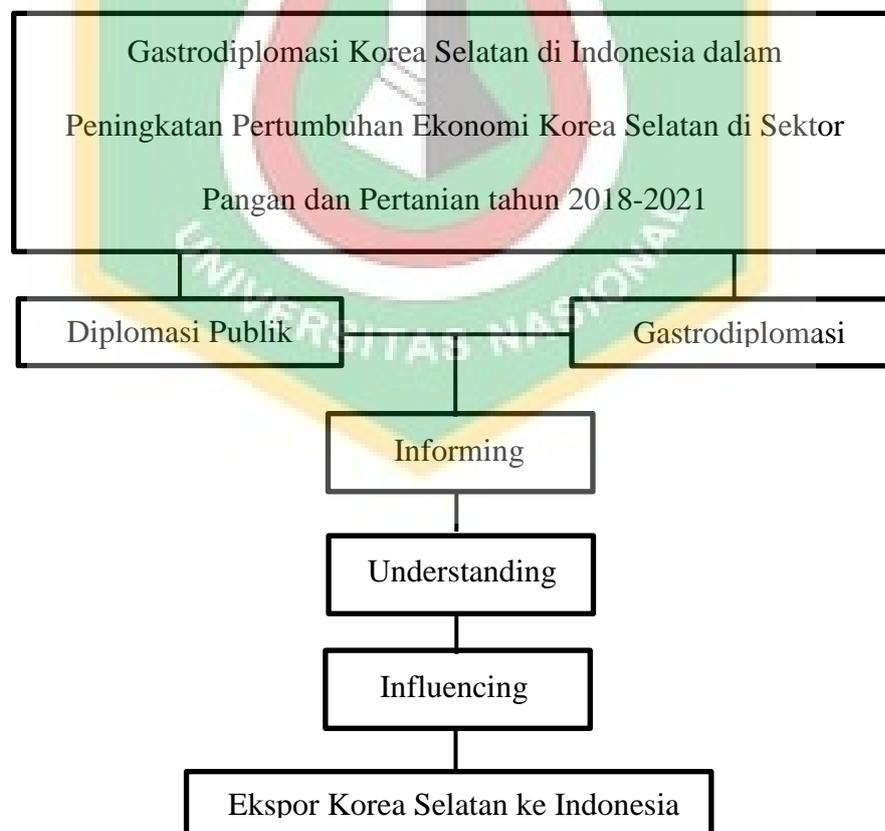
³⁹ Rockower, P. S. *Recipes for Gastrodiplomacy*. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 8, No. 3, 235-246. Hlm. 236. 2012

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 238.

ekonomi, dan terlibat pada tingkat budaya dan pribadi dengan pengunjung sehari-hari.⁴¹ Dari penjelasan gastrodiplomasi milik Pham bahwa gastrodiplomasi dapat digunakan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara karena gastrodiplomasi memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek bangsa yang dapat mendorong peningkatan ekonomi melalui investasi, pariwisata maupun perdagangan.

Alasan penulis menggunakan teori gastrodiplomasi dalam analisis penulis karena penelitian ini melihat gastrodiplomasi sebagai upaya negara untuk mengeskpor warisan kuliner negara. Kemudian, teori ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan dampak dari upaya gastrodiplomasi dalam menumbuhkan ekonomi negara melalui kegiatan perdagangan.

2.3 Kerangka Pemikiran



⁴¹ *Ibid.*, Pham, M. J. 2013. Hlm. 5.

Korea Selatan melaksanakan gastrodiplomasi di Indonesia yang bertujuan untuk memasarkan kuliner Korea dan juga peningkatan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan di sektor pangan dan pertanian tahun 2018-2021.

Dalam upaya gastrodiplomasi, Korea Selatan tidak terlepas dari adanya upaya dalam diplomasi publik yakni, *informing, understanding, dan influencing*. Upaya diplomasi tersebut bertujuan untuk menargetkan publik Indonesia agar mengenal dan tertarik dengan produk kuliner Korea. Dalam upaya-upaya tersebut, gastrodiplomasi dilakukan dengan mempromosikan makanan dengan cara memperkenalkan, menjual makanan, serta menginfokan resep maupun cara pembuatan makanan milik negara ke publik internasional dengan tujuan untuk menumbuhkan ekonominya.

Pertumbuhan ekonomi negara nantinya akan terlihat dari kegiatan diplomasi publik dalam gastrodiplomasi yang dilakukan dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi dari kegiatan ekspor di sektor pangan dan pertanian yang berdampak pada peningkatan *gross domestic product* Korea Selatan selama tahun 2018-2021.

