

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menjelaskan tentang Diplomasi makanan yang dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia yang mana diplomasi ini merupakan sebuah upaya dalam meningkatkan citra nasional Korea Selatan. Hubungan Diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia ini terbilang sudah sejak lama yakni sejak tahun 1968. Hubungan bilateral ini juga meningkat dengan tajam sejak ditandatanganinya *Joint Declaration on Strategic Partnership to promote Friendship and Cooperation in the 21st Century*. Deklarasi ini terdapat 32 item kerjasama mulai dari bidang politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, hukum hingga pertahanan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan pelengkap serta pembanding guna menjadi bahan rujukan dari peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu menjadi studi kepustakaan peneliti:

1. Penelitian terdahulu yang berjudul “*Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013 – 2015*” yang disusun oleh Muhamad Fuad Rizal Adam¹⁶ menguraikan tentang bagaimana bentuk gastrodiplomacy Jepang di Indonesia melalui program pembangunan pangan halal Jepang (Japan Halal Food Project) guna

¹⁶ Adam, M.F. 2017. *Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui Program Japan Halal Food Project (JHFP) Tahun 2013 – 2015*. Universitas Jember.

meningkatkan citra serta ketertarikan masyarakat di Indonesia pada tahun 2013 – 2015. Penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan penulis dalam penelitian ini dikarenakan adanya persamaan topik yang dibahas pada pembahasan Gastrodiplomasi yang dilakukan untuk meningkatkan citra nasionalnya. Adapun perbedaannya, fokus dari penelitian sebelumnya terletak pada upaya Jepang di Indonesia melalui *Japan Halal Food Project* (JHFP), sedangkan fokus dari penelitian ini adalah upaya Korea Selatan dalam mendiplomasikan makanannya di Indonesia dengan melalui makanan khasnya yakni Tteok-bokki.

2. Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul “Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar” yang disusun oleh Nadia Mahza Prameswari.¹⁷ Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penulis dikarenakan secara garis besar penelitian ini sama – sama membahas upaya gastrodiplomasi korea selatan di Indonesia. Namun, yang menjadi pembeda antara kedua penelitian ini terletak pada titik fokus, yang mana penelitian sebelumnya memfokuskan penelitiannya terhadap makanan khas korea selatan yakni kimchi, sedangkan penelitian ini berfokus pada makanan khas korea selatan yaitu Tteok-bokki.
3. Skripsi Rara Shertina berjudul "Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Global Hansik Campaign di Indonesia pada Tahun

¹⁷ Prameswari, Nadia Mahza. 2022. *Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar*. Universitas Diponegoro.

2012–2017"¹⁸ penelitian ini memiliki subjek yang mirip dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Akan tetapi, Penelitian ini dan penelitian sebelumnya berbeda karena program yang digunakan. Mereka yang melakukan penelitian sebelumnya menggunakan Global Hansik Campaign untuk mempromosikan budaya kuliner Korea Selatan kepada masyarakat umum. Namun, penelitian yang akan saya lakukan akan lebih berfokus pada program gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan selama pandemi COVID-19.

4. Selanjutnya, Fikri Sarah Adilah menulis skripsi berjudul "Peran Gastrodiplomasi dalam Rangka Pencapaian Kepentingan Nasional Indonesia di Amerika Serikat",¹⁹ yang membahas pameran kuliner sebagai cara untuk menjelaskan gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat. Selain itu, penelitian ini membahas persamaan topik tentang gastrodiplomasi, yang dilakukan untuk meningkatkan citra nasional. Yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini yakni penulis membahas gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dan strategi Korea Selatan. Peneliti sebelumnya membahas peran penting gastrodiplomasi di Amerika Serikat.

¹⁸ Shertina, Rara. 2021. *Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Global Hansik Campaign di Indonesia pada Tahun 2012–2017*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

¹⁹ Adilah, F.S. 2018. *Peran Gastrodiplomasi dalam Rangka Pencapaian Kepentingan Nasional Indonesia di Amerika Serikat*. Universitas Hananuddin.

5. Skripsi Khusairi Ramadhan berjudul "Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis"²⁰ menjadi acuan bagi penulis. Penelitian ini membahas bagaimana Indonesia dapat berhasil melakukan gastrodiplomasi di Perancis, menjadikan co-branding sebagai program utama. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan yakni sama – sama membahas gastrodiplomasi. Yang menjadi perbedaan dalam peneliti ini, peneliti sebelumnya membahas mengenai strategi Indonesia melakukan gastrodiplomasi di Perancis, sedangkan Peneliti di sisi lain, berbicara tentang strategi Korea Selatan untuk melakukan gastrodiplomasi di Indonesia dengan menggunakan makanan Tteok-Bokki.

Adanya persamaan dari penelitian – penelitian terdahulu ini secara garis besar menjelaskan tentang hubungan diplomatik antara Negara – Negara di dunia dengan melalui Diplomasi Makanan. Hal ini dilakukan agar dapat mencapai kepentingan nasional masing – masing Negara di dunia. Selain itu, hal ini juga dapat menunjukkan strategi serta keuntungan – keuntungan apa saja yang di dapat ketika melakukan diplomasi antar Negara seperti penelitian – penelitian yang diteliti oleh penulis dan para peneliti sebelumnya.

2.2 Kerangka Teori

Setiap Negara tentunya memiliki cita – cita untuk mencapai kepentingan nasionalnya, dan untuk mencapai cita – cita tersebut, setiap Negara harus

²⁰ Ramadhan, Khusairi. 2020. *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia di Perancis*. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

melakukan interaksi dengan Negara lain. Untuk melakukan interaksi tersebut, dilakukan lah proses Diplomasi. Menurut Noe Cornago, diplomasi merupakan salah satu instrumen yang sangat penting dalam hubungan internasional yang mana proses nya ini melalui negosiasi serta berdialog yang bertujuan untuk membangun hubungan damai antar Negara.²¹

Teori serta konsep yang digunakan untuk menganalisis topik yang telah dipilih yaitu Teori Diplomasi Publik, Teori Kepentingan Nasional, Konsep Soft Power dan Konsep Gastrodiplomasi. Menurut teori diplomasi publik ini, interaksi dengan masyarakat dilakukan agar dapat mencapai kepentingan dengan memperluas nilai objek yang dituju.²² Diplomasi Publik ini memiliki tujuan yakni mempengaruhi masyarakat Negara lain, agar dapat membantu kebijakan politik luar negeri suatu Negara. Selanjutnya, Teori Kepentingan Nasional digunakan untuk membahas hubungan luar negeri antar Negara. Yang mana nantinya teori ini akan menjadi alat untuk menjelaskan perilaku Negara – Negara dalam interaksinya di kancah internasional. Kemudian, Konsep *Soft Power* sendiri digunakan untuk dapat mempengaruhi perilaku atau preferensi Negara lain maupun publik di kancah internasional, dewasa ini *soft power* dapat diperoleh serta diterapkan oleh Negara – Negara karna Negara hanya Negara – Negara besar yang memiliki sumber daya material yang dapat bersaing di dunia kancah

²¹ Cornago, N. 2008. *Diplomacy*. L. Kurtz: Encyclopedia of Violence, Peace, & Conflict 2nd Edition. Cambridge: Academic Press. Pp. 574-580

²² Sharp, P. 2005. *Revolutionary States, Outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy*. J. Melissen: The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. London: Palgrave Macmillan. Pp. 106-123

internasional. Sedangkan Konsep Gastrodiplomasi merupakan sebuah instrument turunan diplomasi budaya dan diplomasi publik. Gastrodiplomasi digunakan untuk menyoroti kekhasan yang dimiliki (makanan) tanpa menggunakan bentuk-bentuk ancaman pada identitas lain.²³ Dan hal inilah yang diharapkan dapat mempromosikan nilai-nilai yang ada di dalam suatu budaya. Teori dan konsep – konsep ini dipilih dikarenakan memiliki hubungan dengan proses diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia melalui diplomasi makanan ini, teori dan konsep ini juga digunakan dalam menganalisa serta menjelaskan terkait strategi pemerintah korea selatan dalam meningkatkan citra nasional Negara nya untuk mencapai kepentingan nasionalnya.

2.2.1 Diplomasi Publik

Semakin berkembangnya zaman, isu – isu internasional pun semakin kompleks, yang mana hal ini menjadikan setiap Negara semakin bervariasi dalam melakukan cara berdiplomasinya. Diplomasi Publik secara umum dapat diartikan sebagai suatu aktivitas dalam berkomunikasi antara pemerintah dalam suatu Negara dengan public atau masyarakat global. Menurut Hans Tuch, diplomasi publik adalah upaya sebuah negara untuk berkomunikasi dengan publik internasional dengan menjelaskan kepentingan, lembaga, ide, dan budayanya.²⁴ Diplomasi publik selalu disesuaikan dengan situasi setempat, menurut Melissen.²⁵

²³ Ketaren, I. 2016. *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta: Indonesian Gastronomy Association.

²⁴ Tuch, H. N. 1990. *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas*. London: Palgrave Macmillan, p.3

²⁵ Melissen, J. 2006. *Public Diplomacy Between Theory and Practice*. In: J. Noya (ed). *The Present and Future of Public Diplomacy: A European Perspective*.

Melissen berpendapat bahwa norma yang dianggap wajar di satu negara mungkin tidak berlaku di negara lain. Serta diplomasi publik ini dapat dipergunakan sebagai cara dalam menyatukan berbagai budaya yang berbeda. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa ini hanya dapat digunakan ketika adanya sebuah hubungan bilateral dan adanya masyarakat yang saling bergantung.

Dalam teori terdapat penjelasan yang menyinggung tentang gastrodiplomasi, yang mana Negara – Negara tidak sembarang melakukan gastrodiplomasi tanpa adanya sebuah tahapan – tahapan. Dalam menjalani gastrodiplomasi terdapat tiga tahapan yaitu *informing, understanding, influencing foreign audiences*.²⁶ Tahapan ini digunakan untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi. Hal tersebut agar menarik opini para masyarakat yang ada di dunia, yang mana dalam diplomasi publik ini, sebuah opini dari publik internasional merupakan suatu hal yang dapat menciptakan citra maupun merek Negara tersebut.

2.2.2 Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional merupakan sebuah upaya Negara guna mencapai power, yang mana power ini adalah suatu hal yang dapat mengembangkan serta memelihara sebuah control suatu Negara terhadap Negara lain.²⁷ Menurut Scott Burchill (2005), kepentingan nasional merupakan sebuah motivasi Negara –

²⁶ Dwirezanti, Adina. 2012. *Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korean Wave dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005 – 2010*. Universitas Indonesia

²⁷ Perwita, A.A & Yani, Y.M. 2005. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Negara dalam melakukan kebijakan politik luar negerinya.²⁸ Charles Bread mengatakan bahwa kepentingan nasional adalah alasan suatu negara mengejar tujuan dalam hubungan internasional. Namun, Donald E. Nuechterlein mengatakan bahwa kepentingan nasional adalah kondisi di mana kebutuhan dan keinginan suatu negara berdaulat dalam kaitannya dengan negara berdaulat lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal.²⁹ Teori ini digunakan untuk menganalisis Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi nya sebagai cara untuk memenuhi Kepentingan Nasionalnya.

2.2.3 Soft Power

Kemudian Soft Power, suatu kemampuan yang digunakan untuk memperoleh keinginan dengan menggunakan daya tarik yang dimiliki dengan tanpa paksaan. Konsep *Soft Power* ini pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S. Nye dalam bukunya yang berjudul *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* pada tahun 1990. *Power* dapat diartikan kemampuan suatu Negara dalam mempengaruhi Negara lain guna mencapai tujuan Negara tersebut. Dalam penerapan *soft power* sendiri, diplomasi budaya juga dapat menjadi salah satu instrument yang digunakan Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Menurut Joseph Nye (1990) *Soft Power* merupakan kemampuan untuk mendapatkan apa yang sebuah Negara inginkan melalui daya tarik tanpa

²⁸ Burchill, Scott. 2005. *The National Interest in International Relations Theory*. New York: Palgrave Macmillan. pp. 32-33

²⁹ Nuechterlein. D.E 1976. National Interests and Foreign Policy: A Conceptual Framework for Analysis and Decision-Making. *British Journal of Intenational Studies* ; Cambridge University Press, Vol. 2, No. 3. 1976, p. 247

adanya sebuah paksaan maupun bayaran.³⁰ Daya tarik yang dimaksud yakni berupa politik, kebijakan, hingga budaya dari suatu Negara. Sedangkan, *Hard Power* merupakan sebuah kekuatan yang dilakukan adanya intervensi militer, secara koersif serta didasarkan adanya senjata militer hingga adanya sanksi ekonomi.

Hard Power serta *Soft Power* apabila keduanya digabungkan maka akan menciptakan sebuah *Smart Power* yang kedepannya akan mempengaruhi segala perilaku pihak lain guna dijadikan cara untuk mencapai *national interest*. Dalam peneliti akan menggunakan konsep *soft power* guna melihat upaya strategi atau rencana apa yang akan dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui gastrodiplomasi dikarenakan diplomasi kuliner merupakan bagian dari diplomasi budaya. Serta *soft power* ini dapat digunakan oleh Negara – Negara yang tidak berambisi global, akan tetapi Negara – Negara yang pada dasarnya ingin mencapai tujuan tertentu yakni seperti menarik wisatawan asing, serta meningkatkan perdagangan internasional.³¹

2.2.4 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan turunan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya. Memanfaatkan makanan khas negaranya sebagai daya tarik karena aset budayanya yang melibatkan masyarakat internasional adalah dasar

³⁰ Nye Jr, J. S. 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs, p.5

³¹ Aprianto, Ary. 2020. *Sains sebagai Sumber Soft Power Indonesia*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses melalui <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/1444>

gastrodiplomasi.³² Gastrodiplomasi ini adalah kata gabungan dari gastronomi dan diplomasi. Gastronomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang kuliner. Menurut Clarrie Si (2015), diplomasi kuliner adalah sebuah instrumen untuk menghubungkan sebuah aspek budaya lokal kepada publik melalui masakan khas atau kuliner asli yang berhubungan dengan sebuah identitas nasional.³³ Sedangkan, Paul Rockower menyebutkan “*gastrodiplomacy, simply put is the best way to win heart and mind is through the stomach*”³⁴ yang mana dari pendapat Rockower ini dapat diartikan bahwa gastrodiplomasi ini dapat menjadi sebuah cara untuk berinteraksi yang dilakukan oleh pemerintah ke masyarakat internasional dengan menggunakan makanan sebagai alat instrumennya guna mencapai kepentingan nasional suatu Negara.

Perlu diketahui, bahwa Gastrodiplomasi ini berbeda dengan promosi produk makanan nasional dari suatu perusahaan serta bukan sebuah kegiatan dalam waktu singkat. Melainkan, Gastrodiplomasi berusaha dalam meningkatkan *branding* suatu Negara melalui diplomasi budaya yang memfokuskan pada peningkatan kesadaran serta pengenalan terhadap budaya kuliner nasional yang memiliki target tidak hanya masyarakat domestik saja melainkan masyarakat internasional. Adanya Gastrodiplomasi ini pun dapat memperkuat identitas suatu bangsa serta sebuah pengakuan dari masyarakat internasional. Dan keberhasilan

³² Rockower, Paul S. 2011. Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues & Studies*, Vol. 47, No. 1, 107-152.

³³ Si Qian Ng, Clarrie. 2015. *Culinary Diplomacy and Nationalism: Japan and Thailand*.

³⁴ Rockower, Paul. 2010. *Korean Tacos and Kimchi Diplomacy*. USC Center on Public Diplomacy. Diakses melalui <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean-tacos-and-kimchi-diplomacy>

gastrodiplomasi ini pastinya akan memberikan dampak di berbagai sektor seperti sektor ekonomi, pariwisata, hingga penguatan interaksi antar bangsa.

Dalam hal ini pun gastrodiplomasi ini dapat dijalani oleh beberapa aktor, baik aktor Negara maupun non Negara, yang mana pada akhirnya kedua aktor ini pun saling bekerjasama dan saling membantu dalam menjalani program gastrodiplomasi ini. Untuk menjalani gastrodiplomasi ini terdapat elemen – elemen yang berasal dari strategi yang akan digunakan, diantaranya yaitu seperti melakukan pemasaran di event – event, kemudian membangun hubungan media serta membangun hubungan kerjasama dengan beberapa organisasi yang ada.

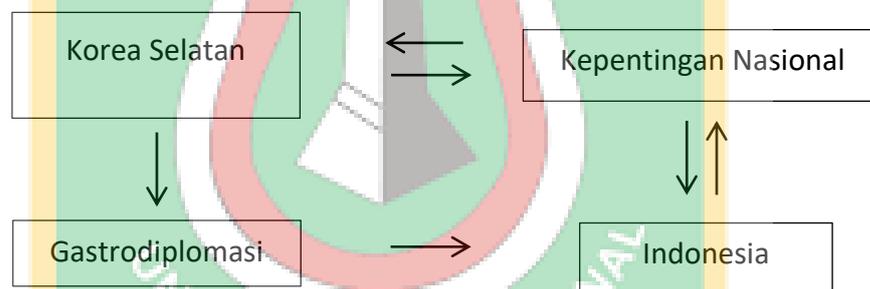
Dalam melakukan gastrodiplomasinya, Korea Selatan tentu nya tidak terlepas dari adanya tahapan yang tertera dalam diplomasi publik, yaitu *informing*, *understanding*, dan *influencing*. Hal ini tentunya ditujukan agar dapat menargetkan masyarakat di Indonesia untuk mengenal serta tertarik dengan budaya maupun produk kuliner khas Korea Selatan. Untuk mendukung hal tersebut, konsep gastrodiplomasi ini menggunakan cara mempromosikan makanan untuk memperkenalkan makanan khas suatu Negara tersebut secara langsung maupun melalui sosial media, menjual makanan, serta bertukar ilmu budaya memasak dengan tujuan agar masyarakat lebih tertarik.

Teori dan konsep – konsep ini akan dipergunakan sebagai alat untuk menganalisa data – data dan menyelaraskan dengan makna dari teori diplomasi publik serta konsep – konsep yang dipakai dengan penelitian yang akan dibahas. Teori serta konsep ini merupakan hal yang sangat penting guna mendapatkan sebuah hasil analisa yang lebih baik. Teori dan konsep ini juga menjadi sebuah

acuan khusus yang dapat menjadi fokus pada bahasan penelitian yang akan di teliti, yakni fokus pada pembahasan gastrodiplomasi korea selatan di Indonesia.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah Korea Selatan yang melakukan Gastrodiplomasi di Indonesia untuk menciptakan citra nasionalnya sebagai kepentingan nasional. Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai proses diplomasi Korea Selatan ini serta upaya – upaya yang dilakukan agar dapat mencapai kepentingan nasionalnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka konsep penelitian ini seperti yang tertera pada Gambar 1.1 berikut.



GAMBAR 1.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka diatas, dapat dilihat dengan adanya kebutuhan untuk mencapai kepentingan nasional ini telah membuat Negara – Negara di dunia baik Negara maju maupun Negara berkembang saling berlomba – lomba agar dapat mencapai kepentingan nasionalnya tersebut. Korea Selatan pada dasarnya mempergunakan keuntungan yang diperoleh dari keberhasilannya dalam mempromosikan Korean Pop Musik dan juga Korean Drama.

Budaya kontemporer Korea Selatan yang semakin populer yakni K-Pop dan K-Drama disukai oleh masyarakat – masyarakat Internasional. Rasa suka masyarakat Internasional terhadap Korea Selatan ini potensial untuk tumbuh serta berkembang berkat rasa suka mereka terhadap budaya Korea Selatan. Yang mana dengan adanya pengaruh dari Korean Pop Musik serta Korean Drama, masyarakat – masyarakat internasional khususnya masyarakat Indonesia menjadi tergiur dan ingin mencoba rasa makanan – makanan yang mereka lihat tersebut. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk memperkenalkan serta mencapai kepentingan nasionalnya dengan menggunakan makanan khasnya yakni Tteok-bokki sebagai alat instrumen.

Dalam hal ini, tidak hanya Korea Selatan saja yang memiliki kepentingan nasional. Dari sisi Indonesia pun memiliki kepentingan nasional yang pada akhirnya Indonesia setuju dengan adanya gastrodipomasi Tteok-Bokki ini ke Negara nya agar dapat meningkatkan bidang perekonomian dan juga agar dapat memperkuat kerja sama bilateral dengan Korea Selatan.