

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berhasil mempopulerkan kebudayaannya ke ranah internasional sebagai *soft diplomacy* melalui *Korean Wave*. Pada mulanya Korea Selatan merupakan negara tradisional yang kebudayaannya belum dikenal secara global. Namun pada tahun 1992 budaya Korea mulai mengglobal, dimana *K-Pop* dan *K-Drama* mulai populer di Tiongkok dengan sebutan “*Hallyu*” yang menjadi sorotan media Qingnianbo (Milim, 2011: 166–167). Selain itu, *K-Wave* juga populer di Jepang dengan adanya *K-drama* berjudul *Winter Sonata* dengan keuntungan mencapai 3 juta Won (Korean Culture and Information Service, 2011). Seiring dengan meluasnya *Korean Wave*, dimensi tersebut telah diperluas dengan masuknya dimensi budaya tradisional, bahasa, sastra dan makanan Korea (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2015).

Pengaruh *Korean Wave* semakin meluas atau mendunia, yang ditunjukkan oleh hadirnya nilai-nilai yang dibawanya melintas ke berbagai negara, termasuk negara Indonesia. Pengaruh *Korean Wave* ini dimanfaatkan Indonesia dan Korea Selatan untuk mempererat hubungan diplomatik terutama dalam bidang kebudayaan yang ditandai dengan pembangunan *Korean Culture Center* di Jakarta guna sebagai sumber penyedia informasi mengenai kebudayaan Korea Selatan bagi masyarakat Indonesia. Selain itu juga diadakannya kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kebudayaan seperti pemutaran film, konser musik, *fashion show*,

acara olahraga serta festival makanan. Dimana hal tersebut juga berdampak pada peningkatan ketertarikan konsumen Indonesia terhadap produk-produk asal Korea Selatan (S Abduazimov, 2017: 83-111).

Di Indonesia sendiri, produk *K-Food* mulai digemari seiring dengan diterimanya kebudayaan Korea. Dalam survei pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 59,8% orang Indonesia mengatakan makanan Korea sangat populer, 26,8% cukup populer, 11,6% populer bagi penggemarnya dan 1,8% mengatakan tidak (Statista Research Department, 2021). Melalui presentase dalam survei tersebut dapat disimpulkan bahwa makanan Korea Selatan cukup populer bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Selain dari pengaruh *Korean Wave*, kepopuleran makanan Korea di Indonesia tersebut juga dipengaruhi oleh cita rasa yang ada di dalamnya. Dalam makanan Korea, terdapat dominan rasa manis, bibim dan kaya akan rempah-rempah yang dianggap memiliki kesamaan dengan selera orang Indonesia (An Sun Geun, 2014: 103).

Indonesia merupakan negara yang menempati posisi keempat sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar didunia, dimana menurut data pada tahun 2020 penduduk Indonesia mencapai 273.523.615 jiwa (World Meter, 2021). Oleh karena itu dalam sisi pasar pangan, Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar potensial bagi negara lain dalam memasarkan produk-produk makanannya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya makanan luar negeri yang populer di Indonesia seperti boba dari Taiwan, minuman dengan tambahan *brown sugar*, salmon mentai, dan sebagainya (CNN, 2019). Dengan demikian hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Korea Selatan dalam memasarkan produk-produk makanannya.

Namun disisi lain, mayoritas dari penduduk Indonesia adalah Muslim, bahkan Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia dengan 207,2 juta jiwa (Databoks, 2019). Berbeda halnya dengan Indonesia, penduduk Muslim di Korea Selatan pada tahun 2018 hanya 100.000 orang, atau dapat dikatakan bahwa agama Islam di Korea merupakan agama minoritas (Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2018). Selain itu, Korea juga merupakan negara sekuler dimana terjadi pemisahan antara agama dan institusi negara, serta negara bersikap netral dalam urusan agaman dan dan tidak mendukung orang beragama maupun tidak (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2021). Namun dalam hal ini agama Budha serta kepercayaan Konfusianis merupakan agama yang memiliki pengaruh paling besar bagi kehidupan orang-orang Korea dibanding agama lain, yang mana dapat dipahami melalui banyaknya warisan budaya Korea yang memiliki keterkaitan dengan agama tersebut (Korean.net, 2016).

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Korea Selatan berusaha melakukan diversifikasi` dan ekspansi ekonomi melalui berbagai kebudayaannya. Salah satu negara yang menjadi pasar potensial bagi Korea Selatan adalah Indonesia. Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap produk-produk makanan Korea tidak lepas dari kesamaan cita rasa makanan kedua negara. Namun, perbedaan kepemilikan agama yang ada menjadi tantangan yang cukup berpengaruh khususnya dalam upaya penyebaran makanan khas Korea Selatan ke pasar Indonesia. Sebagai negara Muslim, di Indonesia terdapat Fatwa MUI yang mengatur mengenai konsumsi makanan. Dimana di dalam makanan

terdapat kandungan tertentu yang tidak diperkenankan untuk dikonsumsi seperti yang tertulis dalam Fatwa MUI No. 10 Tahun 2018. Namun terdapat pengecualian saat terjadi kondisi darurat seperti untuk tujuan pengobatan, yang mana tercantum dalam Fatwa MUI No. 40 Tahun 2018 (LPPOM MUI, 2020). Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk menjawab bagaimana strategi gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding* Korea Selatan di Indonesia di tengah tantangan tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan sebuah pertanyaan dalam penelitian ini yakni: ”Bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam upaya *nation branding* di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dibedakan menjadi dua, yakni tujuan umum dan tujuan khusus:

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan gastrodiplomasi serta perannya dalam hubungan bilateral negara.

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam upaya *nation branding* di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan akan dapat memberikan kegunaan yakni:

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pendalaman studi tentang strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam upaya *nation branding* di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi pemerintah dan pengusaha baik Korea Selatan maupun Indonesia dalam mempromosikan produk makanannya sebagai bentuk gastrodiplomasi agar mampu diterima oleh masyarakat di negara Muslim. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat mengenai gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Terdapat beberapa bacaan yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini, yang pertama yakni penelitian yang dilakukan oleh Fartiannur (2018), dengan judul “Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui *Kitchen of The World*”. Kepentingan yang dimiliki Thailand melalui gastrodiplomasi

yakni mengubah citra negatifnya sebagai negara yang menjadi destinasi *sex tourism* menjadi negara yang dapat dijadikan sebagai destinasi bagi *food tourism* yang pada akhirnya dapat meningkatkan pariwisata Thailand.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dewi (2019) dengan judul “Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam Program *Japan Halal Food Project*”. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa Jepang melakukan serangkaian promosi produk makanannya dengan menyelenggarakan suatu acara yang berusaha menunjukkan kepada masyarakat Indonesia bahwa Jepang ramah akan Muslim guna menarik minat dan meningkatkan citranya di Indonesia.

Kemudian penelitian ketiga dilakukan oleh Naufal (2020) dengan judul “Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui Program *Korean Cuisine To The World* untuk meningkatkan *Nation Branding*”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang penggunaan gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia. Dimana pada dasarnya program tersebut dilakukan untuk memperkenalkan *K-Food* ke seluruh dunia untuk meningkatkan citranya.

Dari ketiga penelitian diatas dapat dipahami bahwa gastrodiplomasi juga dapat menjadi alat bagi negara untuk meningkatkan citra atau *nation branding* dihadapan negara lain. Namun, dari ketiga penelitian yang ada belum terdapat suatu penelitian yang menjelaskan terkait bagaimana strategi yang dapat digunakan oleh Korea Selatan dalam memperkenalkan dan memasarkan makannya sebagai upaya *nation branding* di negara Muslim terbesar, dengan menekankan pada perbedaan budaya yang dimiliki oleh kedua negara melalui

analisis SWOT. Dengan demikian hal tersebut menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.

Adapun konsep yang digunakan dalam menganalisis dan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yakni *soft power*, diplomasi publik, gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding*, dan analisis SWOT.

1.5.1 Soft Power

Soft power dapat diartikan sebagai suatu cara untuk memenangkan hati serta pikiran pihak lain atau lawan. Dalam menjelaskan terkait *soft power*, penulis menggunakan konsep *soft power* milik Nye (2008: 94) yang menyatakan bahwa *soft power* merupakan suatu kemampuan untuk memperoleh keinginan dengan menggunakan daya tarik yang dimiliki dan tanpa menggunakan paksaan. Sementara itu Trunkos (2013: 4) menyatakan bahwa *soft power* dapat diartikan sebagai kemampuan suatu negara untuk memanfaatkan sumber dayanya untuk mempengaruhi negara lain dengan cara kooperatif dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Konsep *soft power* sendiri pada mulanya dipopulerkan oleh Nye melalui bukunya yang berjudul "*Soft Power: The Means to Success in World Politics*". Dimana buku tersebut ditujukan sebagai rekomendasi bagi para pembuat kebijakan luar negeri Amerika Serikat agar mampu mempertahankan kedudukan Amerika sebagai negara hegemoni namun tetap memiliki hubungan baik dengan negara lain. Dengan demikian agar hal tersebut tercapai maka Nye menolak adanya penggunaan militeristik dan unilateral. Namun Nye menekankan bahwa Amerika perlu melakukan kerjasama dengan negara lain untuk menghadapi suatu ancaman yang bukan hanya berlandas pada kepentingan nasionalnya semata.

Namun, juga mampu menjadikan mitranya tersebut memiliki ketertarikan terhadap Amerika (Nye, 2004: 129). Oleh sebab itu, seiring dengan terjadinya globalisasi, dan kemajuan teknologi informasi serta berkembangnya isu-isu nontradisional menyebabkan ekonomi dan militer kurang relevan bila dijadikan sebagai instrumen kebijakan luar negeri dalam menyelesaikan isu tertentu. Hal inilah yang menyebabkan konsep *soft power* terus mengalami perkembangan. Dimana dengan menggunakan konsep *soft power* dan didukung dengan adanya kemajuan teknologi informasi tersebut dapat mempermudah terjadinya pertukaran ide dan budaya diantara negara-negara sehingga dengan demikian akan dapat menimbulkan kesan yang lebih positif di benak masyarakat negara lain.

Nye (2008: 94-95) menjelaskan bahwa sumber *soft power* terdiri dari tiga indikator yakni reputasi kebijakan luar negeri, budaya, dan nilai-nilai politik. Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan batasan pada indikator budaya. Dimana budaya sendiri dapat dijadikan sebagai suatu instrumen kebijakan luar negeri. Hal ini dikarenakan melalui budaya, masyarakat di negara lain dapat tertarik yang pada akhirnya mampu menimbulkan suatu keinginan untuk mengadopsinya sebagai sebuah gaya hidup.

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa tujuan dari *soft power* adalah mempengaruhi pihak lain untuk melakukan hal yang dapat menguntungkan negara tersebut. Dimana hal ini dilakukan dengan menggunakan daya tarik yang dimikinya melalui cara-cara halus guna mencapai apa yang diinginkannya. Hal tersebut berbeda dari masa-masa sebelumnya yang lebih menekankan pada segala bentuk pemaksaan.

Kemudian dalam penerapan *soft power* sendiri, diplomasi publik dapat menjadi salah satu instrumen untuk digunakan dan dimaksimalkan dalam mencapai tujuan dari *soft power*. Dimana dengan menggunakan diplomasi publik dapat digunakan sebagai sarana untuk dapat membangun opini publik (internasional) melalui komunikasi dengan memberikan pemahaman terhadap budaya, kebutuhan, dan nilai-nilai suatu negara.

1.5.2 Diplomasi Publik

Menurut Mellisen (2005: 11) diplomasi publik diartikan sebagai upaya yang dilakukan negara melalui cara yang positif guna mempengaruhi negara atau organisasi lain untuk merubah pandangan mereka terhadap negara tersebut. Sementara itu Leonardo (2002: 8) dalam tulisannya yang berjudul "*Public Diplomacy*" menyatakan bahwa diplomasi publik dapat diartikan sebagai suatu cara bagi negara dalam membangun hubungan dengan memahami budaya, masyarakat dan kebutuhan negara lain untuk menemukan kesamaan pandangan. Dalam hal ini diplomasi publik termasuk ke dalam instrumen *soft power* karena memiliki fungsi dalam mendorong kepentingan nasional suatu negara dengan penginformasian, pemberian pemahaman dan mempengaruhi masyarakat di luar negeri. Kemunculan diplomasi publik sendiri terjadi pasca Perang Dunia I dan kemudian mendominasi ketika Perang Dingin. Pada masa itu diplomasi publik disebut dengan istilah "*democratic diplomacy*". Kemudian pada periode setelah tahun 1945, mayoritas negara di Benua Eropa menjadi negara yang mengawali penggunaan model diplomasi publik. Contohnya adalah penggunaan diplomasi *politique d'influence* oleh Perancis yang menysasar pada masyarakat luar negeri

guna pemulihan citranya pasca kekalahannya pada Perang Dunia I dan II (Wang, 2006).

Cull (2013: 18-23) mengategorikan pelaksanaan diplomasi publik kedalam enam kegiatan yaitu *listening*, *cultural diplomacy*, *advocacy*, *international broadcasting*, *exchange diplomacy*, dan *psychological warfare*. Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan batasan pada *cultural diplomacy* dan *international broadcasting*. Dimana *cultural diplomacy* dimaknai sebagai upaya negara dalam menyebarkan kebudayaannya agar dikenal oleh masyarakat internasional yang nantinya akan dapat digunakan untuk mempengaruhi negara lain. Kemudian *international broadcasting* merupakan upaya negara melalui pemanfaatan teknologi seperti internet, televisi, radio dan media masa dalam mempengaruhi masyarakat internasional. Penayangan sebuah kebudayaan melalui media elektronik dinilai merupakan cara yang paling efektif untuk mempengaruhi masyarakat internasional saat ini.

Dalam pelaksanaannya, diplomasi publik memiliki empat tahap utama menurut Leonardo (2002: 9-10). Pertama, meningkatkan apresiasi terhadap negara. Kedua, membuat negara tersebut dikenal lebih dahulu melalui penciptaan informasi yang disediakan untuk diketahui tentang negara tersebut. Ketiga, melakukan kegiatan seperti pertukaran, pariwisata, kerjasama, dan lain-lain yang bertujuan untuk mempererat suatu hubungan. Keempat, mengupayakan dukungan dan memberikan pengaruh terhadap investasi dari negara yang menjadi sasaran diplomasi publik. Publik sendiri dalam konteks diplomasi publik dapat berperan sebagai sasaran tujuan diplomasi, dan sekaligus dapat menjadi pelaku penerapan

diplomasi itu sendiri (Effendy, 2011: 124). Dengan demikian, tujuan dari diplomasi publik ini adalah untuk menciptakan pemahaman yang bertujuan untuk mengubah pandangan suatu negara dengan memanfaatkan bidang-bidang yang dimiliki suatu negara seperti pendidikan, kebudayaan dan lain-lain sebagai media dalam pelaksanaan proses diplomasi. Keberagaman budaya yang dimiliki suatu negara akan mampu mendorong proses berdiplomasi, karena perbedaan budaya akan menjadi nilai lebih dalam mengubah pandangan negara lain (Nye, 2008: 94-95).

Di dalam hubungan antar negara, berdiplomasi dengan memanfaatkan kebudayaan disebut dengan diplomasi budaya. Dimana ciri khas budaya dari setiap negara berbeda, namun pertukaran budaya antar negara dinilai dapat menjadi cara untuk mengenalkan budaya kepada masyarakat internasional agar dapat mengenal dan saling mengapresiasi masing-masing budaya (Rahman, 2012: 7). Diplomasi budaya dapat dilakukan melalui instrument, diantaranya karya seni, seperti lagu, film, sastra, ataupun makanan. Menyoroti aspek makanan dalam diplomasi budaya, dikenal dengan istilah gastrodiplomasi.

1.5.3 Gastrodiplomasi sebagai Upaya *Nation Branding*

Menurut Milton C. Cummings (2003) diplomasi budaya didefinisikan sebagai pertukaran informasi, ide, kepercayaan, nilai, sistem, tradisi, dan hal-hal mengenai budaya yang berguna untuk menciptakan rasa saling memahami (Cummings, 2003: 1). Diplomasi budaya didasarkan pada alasan bahwa budaya bersifat universal sehingga mampu diterima oleh masyarakat lintas negara. Dalam pelaksanaannya diplomasi budaya dapat dilakukan dengan memanfaatkan

instrumen-instrumen diantaranya karya seni seperti lagu, film, sastra, ataupun makanan.

Saat ini makanan tidak hanya menjadi kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Namun, makanan juga dapat memiliki peran penting lainnya apabila dikaitkan pada suatu budaya dimana makanan dapat menjadi media komunikasi dengan individu lainnya. Dengan demikian, makanan dapat menjadi salah satu media dalam diplomasi atau yang disebut dengan gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi sendiri memiliki premis dasar yakni "*the best way to win hearts and mind is through the stomach*" yang mana dijelaskan oleh Rockower (2014: 11-14). Sementara itu Pham (2013: 1) telah memperluas premis yang telah dikemukakan oleh Rockower dengan mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai upaya pemerintah dalam mengekspor kekayaan kuliner untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap *nation branding* suatu bangsa, mendorong pertumbuhan investasi ekonomi melalui pariwisata dan perdagangan, serta terlibat dalam tingkat budaya secara pribadi dengan pengunjung yang datang sehari-hari. Gastrodiplomasi juga memungkinkan bagi suatu negara untuk menyebarkan kebudayaannya melalui makanan dan memperluas jangkauannya kecakupan yang lebih luas. Hal ini dikarenakan melalui makanan maka seseorang tidak perlu untuk mengeluarkan banyak uang untuk turut serta merasakan kuliner yang ada di negara lain. Dimana dapat dirasakan dengan mengikuti festival maupun restoran di negaranya masing-masing. Gastrodiplomasi sendiri berbeda dengan konsep diplomasi kuliner maupun diplomasi makanan, walaupun ketiga konsep itu pada dasarnya sama-sama menggunakan makanan sebagai sarana untuk melakukan

diplomasi. Diplomasi kuliner sendiri lebih menekankan pada hubungan *government to government*. Dengan demikian maka tujuan akhir yang ingin dicapai adalah kepentingan diplomasi suatu negara dengan menggunakan makanan untuk dihidangkan dalam acara pertemuan diplomatik resmi, dengan mengikutsertakan pejabat negara untuk berpartisipasi dalam merasakan pengalaman kuliner suatu negara. Sedangkan diplomasi makanan lebih menggunakan makanan sebagai suatu bentuk bantuan kepada negara yang sedang dilanda musibah atau krisis dengan tujuan kemanusiaan. Oleh sebab itu dalam pelaksanaannya tidak terdapat usaha untuk menyebarkan informasi terkait budaya secara menyeluruh sebagaimana yang diupayakan oleh gastrodiplomasi (Rockower, 2012: 8).

Dengan demikian maka dapat dipahami bahwa gastrodiplomasi memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan diplomasi kuliner maupun diplomasi makanan. Hal ini dikarenakan target atau sasaran dari gastrodiplomasi ini sendiri adalah publik, maka dalam menerapkan gastrodiplomasi melibatkan berbagai aktor yang mana tidak hanya elit negara saja namun juga melibatkan partisipasi publik atau aktor non-negara, sebagaimana gastrodiplomasi dijalankan melalui *state to public* atau *people to people* (Rockower, 2014: 11-14). Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Leonardo (2002: 9-10) yang menegaskan bahwa dalam pelaksanaan *people to people* maka negara tidak bisa serta-merta melakukan dominasi, namun aktor non-negara juga perlu diberikan kesempatan untuk lebih berpartisipasi guna menarik minat publik asing. Beberapa aktor non-negara yang umumnya juga ikut berpartisipasi dalam gastrodiplomasi diantaranya

yakni perusahaan makanan, agen diplomasi publik, agen wisata, *chef celebrity*, program memasak yang ada di televisi, dan beberapa aktor non negara lainnya serta sosial media.

Gastrodiplomasi sendiri dapat dilakukan melalui berbagai cara dan tidak terlepas dari satu bentuk kegiatan saja namun juga dapat dipadukan dengan berbagai kegiatan lainnya guna menunjang gastrodiplomasi. Dalam hal ini cara yang dapat dilakukan dalam gastrodiplomasi menurut Zhang (2015: 258-591). Pertama, strategi untuk memasarkan suatu produk yang mana dapat dilakukan melalui pembukaan restoran maupun *franchise*, serta penjualan produk makanan di negara lain. Dimana diharapkan dapat meningkatkan citra dari suatu produk makanan yang kemudian juga akan berpengaruh pada peningkatan ekspor produk dan jasa terkait bidang makanan. Kedua, yakni mengadakan festival makanan. Festival makanan tersebut di dalamnya terdapat berbagai aktivitas serta kegiatan yang dilakukan seperti kompetisi memasak, acara penghargaan maupun pengundian. Dimana diharapkan dapat menyebarkan dan mempromosikan makanan suatu negara ke publik asing. Ketiga, strategi *coalition-building* dengan membentuk kerjasama dengan organisasi yang memiliki kesamaan tujuan. Contohnya seperti kerja sama dengan agen pariwisata, hotel, pusat kebudayaan dan sebagainya. Keempat, strategi *opinion leaders* dengan memanfaatkan orang-orang yang berpengaruh dan menjadi pusat perhatian masyarakat. Kelima, yakni dengan menggunakan sosial media. Terakhir adalah dengan menggunakan strategi edukasi terhadap kuliner seperti dengan demo memasak maupun edukasi lainnya.

Pada akhirnya gastrodiplomasi ditujukan untuk meningkatkan citra nasional atau *nation branding* diri suatu negara dengan meningkatkan familiaritas serta kesadaran publik asing terhadap kuliner yang menjadi bagian dari budaya berwujud suatu negara kepada publik asing yang memiliki perbedaan latar belakang (Rockower, 2014: 11-14). Dengan demikian maka hal tersebut juga dapat mengembangkan berbagai sektor lainnya seperti pariwisata, ekonomi maupun politik.

Nation branding sendiri dapat diartikan sebagai perpaduan elemen multidimensi yang unik dan memberikan pembeda bagi negara dan relevansi untuk seluruh sasaran audiens nya (Dinnie, 2008: 15). Oleh karena itu *nation branding* menjadi hal penting, dimana negara akan terus berusaha untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan membangun serta meningkatkan citra mereka di hadapan dunia internasional.

Dalam mengetahui bagaimana kesuksesan *nation branding* suatu negara, maka dapat dipahami melalui indikator-indikator yaitu *tourist arrivals* dan nilai ekspor. Oleh karena itu, apabila keduanya semakin meningkat setiap tahunnya maka dapat menunjukkan bahwa upaya *nation branding* negara tersebut berhasil terlaksana (Dinnie, 2008: 17).

Dalam buku yang berjudul “*Places: Identity, Image and Reputation*” karya Anholt, dijelaskan bahwa suatu negara dapat lebih diingat melalui tindakan yang telah dilakukan dan bukan hanya perkataan yang diucapkan. Oleh karena itu Anholt (Anholt, 2010: 13) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan citranya maka substansi perlu digabungkan dengan adanya strategi dan Tindakan. Guna

mengetahui dan mengkaji bagaimana strategi negara dalam upaya *nation brandingnya*, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

1.5.4 Analisis SWOT

Menurut Kotler (2004: 58) dalam tulisannya yang berjudul “*Principles of Marketing*” menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah suatu alat analisis yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal suatu organisasi. Sementara itu menurut Galavan (2004: 383) dalam tulisannya yang berjudul “*Doing Business Strategy*” menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang berfungsi guna mengetahui strategi efektif yang akan diterapkan dengan menyesuaikan pasar dan kondisi publik. Lingkungan eksternal dapat diketahui melalui penggunaan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), serta lingkungan internal dapat diketahui melalui penggunaan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Di dalam analisis SWOT, terdapat pembagian faktor-faktor strategis menurut Sondang P. Siagian (2003: 173) yaitu. Pertama, faktor kekuatan merupakan satuan-satuan bisnis yang terdiri dari kompetensi khusus yang dimiliki suatu negara atau perusahaan yang berpengaruh pada suatu keunggulan komparatif dalam menghadapi suatu pasar. Kedua, faktor kelemahan merupakan kekurangan dari dalam suatu negara atau perusahaan yang meliputi adanya keterbatasan terkait kemampuan, keterampilan, dan sumber daya yang nantinya dapat menjadi penghalang bagi kinerja atau pemenuhan hasil. Ketiga, faktor peluang merupakan faktor-faktor lingkungan yang dapat memberi keuntungan bagi suatu negara atau perusahaan di dalam pasar. Keempat, faktor ancaman merupakan faktor yang

berlawanan dari faktor peluang, dimana berbagai situasi lingkungan bersifat tidak memberikan keuntungan bagi negara maupun perusahaan dan apabila tidak diatasi akan menjadi bahaya di dalam pasar baik sekarang atau yang akan datang.

Menurut Irham Fahmi (2010: 270-271) terdapat faktor eksternal dan internal yang nantinya dapat digunakan untuk menilai kondisi yang ada dengan berdasarkan keadaan, yakni yang pertama adalah faktor eksternal yang mana ketika peluang lebih besar daripada ancaman maka kondisi yang ada dapat dikatakan baik, sedangkan apabila peluang lebih kecil daripada ancaman maka kondisi tersebut tidak baik. Kemudian terkait faktor internal dimana ketika kekuatan lebih besar daripada kelemahan maka hal tersebut merupakan kondisi yang baik, dan begitu pula sebaliknya.

1.5.5 Skema Alur Pikir Penelitian

Soft power adalah suatu cara yang lunak untuk memenangkan hati serta pikiran pihak lain, sehingga pihak lain dapat terpengaruh untuk melakukan hal yang dapat menguntungkan negara. Dimana seiring dengan adanya globalisasi dan berkembangnya isu non-tradisional membuat *soft power* menjadi lebih relevan untuk digunakan sebagai instrumen kebijakan luar negeri dibandingkan dengan *hard power*.

Pemahaman bersama sangat diperlukan dalam mencapai tujuan *soft power* itu sendiri. Dimana hal tersebut dapat diwujudkan dengan menggunakan diplomasi publik sebagai cara berkomunikasi dengan publik internasional dengan melibatkan aktor negara maupun non negara. Diplomasi publik dapat dilakukan dengan

memanfaatkan berbagai bidang salah satunya adalah budaya sebagai media dalam berdiplomasi.

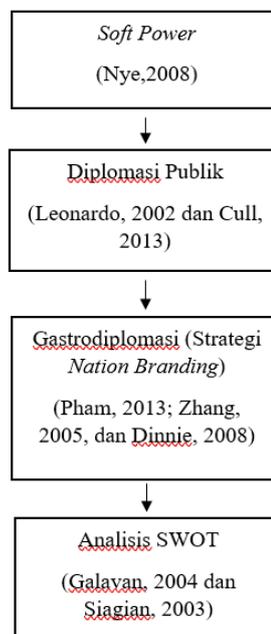
Di dalam hubungan antar negara, berdiplomasi dengan memanfaatkan kebudayaan disebut dengan diplomasi budaya. Diplomasi budaya dapat dilakukan melalui berbagai instrumen salah satunya adalah makanan. Makanan dapat memiliki peran penting dalam berkomunikasi dengan individu lain apabila dikaitkan dengan suatu budaya tertentu. Dengan demikian makanan dapat dijadikan sebagai alat suatu negara dalam berdiplomasi atau yang disebut dengan gastrodiplomasi. Salah satu tujuan dari gastrodiplomasi pada akhirnya adalah untuk meningkatkan citra nasional atau *nation branding* suatu negara dengan meningkatkan kepopuleran serta kesadaran publik asing terhadap makanan suatu negara yang menjadi bagian dari kebudayaannya. Dengan meningkatnya *nation branding* tersebut maka beberapa sektor lainnya dari suatu negara seperti pariwisata, ekonomi maupun politik juga dapat dikembangkan. Oleh karena itu, dalam upaya *nation branding* tersebut maka strategi menjadi sesuatu yang penting bagi negara.

Dalam mengetahui bagaimana strategi negara dalam upaya *nation brandingnya*, maka dapat dipahami melalui analisis SWOT dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan guna memahami lingkungan internal, serta peluang dan ancaman untuk memahami lingkungan eksternal. Oleh karena itu, melalui analisis SWOT dapat diketahui strategi yang dapat diterapkan Korea Selatan dengan menyesuaikan pasar dan kondisi negara Muslim terbesar di dunia sebagai upaya *nation branding*.

Dalam mempermudah pembaca untuk memahami penjelasan diatas, maka penulis mengilustrasikannya dalam gambar skema di bawah ini :

Gambar 1.1

Bagan Skema Gastrodiplomasi sebagai Upaya *Nation Branding*



1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Definisi Konseptual

Didasarkan dari pendapat para ahli yang telah dipaparkan di dalam sub bab kerangka pemikiran dan dengan menyesuaikan pada kebutuhan penelitian ini, maka definisi konseptual dirumuskan sebagai berikut:

1. *Soft Power*

Penulis mendefinisikan konsep *soft power* dengan mendasarkan pada definisi yang dijelaskan oleh Nye (2008: 94-95) dalam menganalisis penelitian ini. Dengan demikian maka *soft power* dapat diartikan sebagai cara atau strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk memenangkan hati serta pikiran masyarakat Indonesia dengan menggunakan cara lunak seperti pemanfaatan budaya dalam mencapai hasil yang diinginkan.

2. Diplomasi Publik

Penulis menetapkan definisi diplomasi publik dengan menggabungkan definisi yang telah dikemukakan oleh Leonardo (2002: 8) dan Cull (2013:1) dalam penelitian ini. Oleh karena itu diplomasi publik dalam penelitian ini dirumuskan sebagai suatu upaya berkomunikasi yang diterapkan oleh Korea Selatan guna menemukan kesamaan pandangan dengan cara membangun hubungan dengan memahami budaya, masyarakat dan kebutuhan negara Indonesia.

3. Gastrodiplomasi

Penelitian ini telah menetapkan definisi gastrodiplomasi dengan menggabungkan definisi yang telah dirumuskan oleh Pham (2013: 1) serta

diperkuat dengan pendapat Zhang (2015) dan Dinnie (2008:17). Dengan demikian maka gastrodiplomasi sebagai diartikan sebagai upaya Korea Selatan dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kekayaan kuliner dengan memanfaatkan peran media, aktor, dan kerjasama yang dibangun Korea Selatan dalam mempromosikan budaya makanannya.

4. Nation Branding

Penulis menetapkan definisi *nation branding* dengan mendasarkan definisi Dinnie (2008:17) dalam menganalisis penelitian ini. Dengan demikian *nation branding* di artikan sebagai perpaduan elemen multidimensi yang memberikan pembeda bagi Korea Selatan dan relevansi untuk seluruh sasaran audiensnya dimana kesuksesan nation branding Korea Selatan dapat dipahami melalui indikator *tourist arrivals* dan nilai ekspor yang apabila mengalami peningkatan menunjukkan bahwa upaya *nation branding* Korea Selatan berhasil terlaksana.

5. Analisis SWOT

Penelitian ini telah menetapkan definisi analisis SWOT dengan menggabungkan definisi yang telah dikemukakan oleh Galavan (2004: 383) dan Siagian (2003: 173). Dengan demikian analisis SWOT dapat diartikan sebagai alat analisis yang digunakan oleh peneliti dalam mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang dimiliki oleh *K-Food* dalam gastrodiplomasi sehingga dapat mengetahui strategi yang diterapkan dengan menyesuaikan pasar dan kondisi publik di Indonesia.

1.6.2 Definisi Operasional

Didasarkan pada definisi konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka definisi operasional diturunkan sebagai berikut:

1. *Soft power*

Penelitian ini menekankan pada aspek budaya untuk melihat *soft power* yang diterapkan oleh Korea Selatan di Indonesia. Dengan demikian untuk mendapatkan data-data terkait hal tersebut, dirumuskan definisi operasionalnya sebagai berikut:

- a. Mempertanyakan budaya seperti apa yang digunakan Korea Selatan ketika menjalankan *soft power* di Indonesia.
- b. Mempertanyakan mengapa Korea Selatan menggunakan budayanya dalam menjalankan soft power di Indonesia.
- c. Mempertanyakan bagaimana budaya Korea Selatan mampu menumbuhkan rasa ketertarikan masyarakat Indonesia hingga menimbulkan rasa ingin mengadopsi dan menyesuaikan budaya tersebut dengan nilai-nilai lokal.

2. Diplomasi Publik

Diplomasi publik dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen dalam memaksimalkan *soft power* Korea Selatan di Indonesia. Dengan demikian data yang perlu diketahui adalah:

- a. Mempertanyakan siapa saja aktor yang terlibat dalam diplomasi publik

- b. Mempertanyakan media seperti apa yang digunakan oleh Korea Selatan dalam membangun komunikasi sebagai pelaksanaan diplomasi publik di Indonesia
- c. Mempertanyakan bagaimana upaya Korea Selatan dalam menciptakan pemahaman mengenai budaya, masyarakat dan kebutuhan negara Indonesia.

3. Gastrodiplomasi

Penelitian ini menggunakan gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding* Korea Selatan di Indonesia. Dengan demikian data yang perlu diketahui adalah:

- a. Mempertanyakan bagaimana cara Korea Selatan untuk mempromosikan produk makanannya ke Indonesia
- b. Mempertanyakan strategi kerja sama seperti apa yang dilakukan Korea Selatan untuk mempromosikan produk makanannya ke Indonesia

4. *Nation Branding*

Penerapan gastrodiplomasi tersebut akan dianalisis untuk melihat bagaimana keberhasilan *nation branding* Korea Selatan. Dengan demikian data yang perlu diketahui adalah:

- a. Mengetahui bagaimana gastrodiplomasi mempengaruhi *nation branding* melalui peningkatan *tourist arrivals*

- b. Mengetahui bagaimana gastrodiplomasi berperan dalam *nation branding* melalui peningkatan nilai ekspor

5. Analisis SWOT

Korea Selatan telah melakukan gastrodiplomasi ke berbagai negara salah satunya di Indonesia yang merupakan negara Muslim terbesar di dunia. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan ke negara Muslim terbesar. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengidentifikasi hal-hal berikut:

- a. Melihat bagaimana kekuatan yang dimiliki *K-Food* yang sudah populer dan memiliki cita rasa yang sama dengan makanan Indonesia
- b. Melihat bagaimana kelemahan *K-Food* terkait kandungan dalam makanannya yang tidak diperkenankan untuk dikonsumsi oleh masyarakat Muslim di Indonesia
- c. Melihat bagaimana peluang yang berasal dari lingkungan eksternal yang dimiliki oleh *K-Food* terkait besarnya jumlah penduduk di Indonesia dan sudah digemarinya kebudayaan Korea dalam gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar

- d. Melihat bagaimana ancaman *K-Food* dengan mendasarkan pada posisi Indonesia sebagai negara Muslim terbesar dan banyaknya varian makanan dari negara lain yang diterima di Indonesia
- e. Mengetahui bagaimana strategi dalam gastrodiplomasi untuk menghadapi pasar di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar melalui matriks SWOT

Dengan demikian maka indikator-indikator diatas dapat digunakan untuk mengetahui strategi yang diterapkan dengan menyesuaikan pasar dan kondisi negara Muslim terbesar di dunia sebagai upaya *nation branding*.

1.7 Argumen Penelitian

Didasarkan pada analisis SWOT, telah ditemukan bahwa *K-Food* memiliki kekuatan yakni adanya persamaan cita rasa dengan makanan Indonesia, banyaknya keterlibatan aktor, dan popularitas *K-Food*. Di sisi lain terdapat kelemahan yakni minimnya varian makanan Korea yang halal. Akan tetapi, terdapat peluang dalam gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia yakni dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar dan adanya pengaruh *K-Wave* yang digemari. Serta memiliki ancaman adanya regulasi mengenai makanan yang akan diedarkan di Indonesia dan banyaknya varian makanan dari negara lain yang diterima oleh masyarakat Indonesia. Dengan demikian ditemukan bahwa strategi *Korean Halal Food* sebagai gastrodiplomasi Korea Selatan dapat menjadi upaya *nation branding* Korea di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan merujuk pada pengumpulan dan analisis data non-numerik. Diharapkan metode ini dapat berguna dalam memahami dinamika yang terjadi di sekitar kita. Penelitian kualitatif dilakukan dengan cara studi yang mendalam terhadap suatu peristiwa, fenomena, kawasan, negara, organisasi atau individu tertentu (Lamont, 2015: 78). Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini sebab dalam metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi dalam memahami strategi gastrodipomasi Korea Selatan secara mendalam khususnya di negara dengan jumlah Muslim terbesar melalui proses pengumpulan dan analisis data.

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian deskriptif analisis digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data secara mendalam dan dapat mempengaruhi substansi penelitian (Sugiyono, 2018).

1.8.2 Situs Penelitian

Dalam memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis akan menetapkan situs penelitian di Indonesia. Dengan adanya penetapan terhadap situs penelitian, diharapkan peneliti mampu memperoleh hal baru dan bermanfaat (Al Muchtar, 2015).

1.8.3 Jenis Data

Jenis data kualitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mana menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015: 22-23) data kualitatif meliputi data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, dan skema.

1.8.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara (Indriantoro & Supono, 2013). Dimana pada penelitian data sekunder berupa dokumentasi yang didapat melalui studi literatur.

1.8.5 Jangkauan Penelitian

Penelitian ini memfokuskan waktu penelitian mulai tahun 2015 hingga 2020 yang menjadi hal baru yang ditawarkan.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan studi literatur dalam penelitian ini. Studi literatur dilakukan melalui artikel maupun berita baik secara daring maupun luring terkait topik penelitian.

1.8.7 Teknik Analisis Data

Data yang sudah ada kemudian dianalisis dengan metode kongruen, yang mana peneliti dapat berfokus pada variabel independen dan variabel dependen daripada variabel intervensi (Sprinz, 2002: 32). Oleh karena itu penelitian dapat berfokus untuk menganalisis keterkaitan antara gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai variabel independen dengan upaya *nation branding* di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar adalah variabel dependen.