

## **Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)**

**Suhaida Juniarti<sup>1</sup>, Alfian Hidayat<sup>1</sup>, Purnami Safitri<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

<sup>1</sup>Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Mataram, NTB, Indonesia  
[suhaidajuniartii@gmail.com](mailto:suhaidajuniartii@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the gastrodiplomacy strategy carried out by South Korea in supporting the country's national interests in terms of increasing foreign tourist visits to South Korea through the concept of gastrodiplomacy and soft power. This type of research is descriptive qualitative. The data used in this study are secondary data. Data collection techniques are carried out through literature study and documentation through journals, official documents obtained through official websites of organizations or official government sites, and articles from international news portals. Data analysis technique in this study uses Miles & Huberman's three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results shows that food can be a medium of public diplomacy that can help achieve the national interests of South Korea, namely increasing foreign tourist visits to South Korea. Based on the data presented, foreign tourist visits to South Korea has increased every year. The motivation to visit Korea was 32.3 percent, far higher compared to business visit worth at 15.2 percent, learning Korean language at 9.1 percent, and visiting Korean drama locations at 5.6 percent.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Korean Food, Soft Power, South Korea.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam mendukung kepentingan nasional negara-nya yaitu dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan melalui konsep *gastrodiplomacy* dan *soft power*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi melalui jurnal, dokumen resmi yang diperoleh melalui situs-situs resmi dari organisasi ataupun situs resmi pemerintahan, serta artikel dari portal berita internasional. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis menurut Miles & Huberman dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa makanan dapat menjadi media diplomasi publik yang mampu membantu pencapaian kepentingan nasional Korea Selatan yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Berdasarkan data kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan mengalami kenaikan tiap tahunnya. Motivasi untuk berkunjung ke Korea pun 32,3 persen jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kunjungan bisnis senilai 15,2 persen, belajar bahasa Korea senilai 9,1 persen, dan mengunjungi lokasi drama Korea senilai 5,6 persen.

**Kata Kunci:** *Gastrodiplomasi, Korea Selatan, Korean Food, Soft Power.*

## PENDAHULUAN

Diplomasi, dalam pengertian secara menyeluruh, merupakan proses negosiasi yang dilakukan oleh sebuah negara demi kepentingan nasionalnya yang erat kaitannya dengan pelaksanaan kebijakan luar negeri yang dijalankan oleh para diplomat atau pihak-pihak tertentu yang ditempatkan di negara-negara lain. Diplomasi merujuk pada aktivitas politik yang dilakukan oleh para aktor untuk mencapai tujuannya dan mempertahankan kepentingannya melalui negosiasi, tanpa menggunakan kekerasan, propaganda, atau hukum. Diplomasi mencakup komunikasi antar sejumlah pihak atau aktor khusus yang didesain untuk mencapai kesepakatan dalam memenuhi tujuan yang ingin dicapai sebuah negara.

Seiring berjalannya waktu, diplomasi mulai mengalami serangkaian perbaikan, sehingga diplomasi terbagi menjadi beberapa cara diplomasi baru yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan peranan diplomasinya. Hal ini terlihat dalam proses diplomasi saat ini yang tidak hanya mengedepankan aktor negara dalam melakukan proses negosiasi dengan pihak lain untuk mendapatkan kepentingan yang ingin dicapai tetapi aktor selain negara (Mellisen, 2005, p. 23), seperti dalam bentuk diplomasi dengan menggunakan makanan. Diplomasi menggunakan makanan atau disebut juga gastrodiplomasi adalah salah satu teknik berdiplomasi yang ada saat ini. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Paul S. Rockower, gastronom lulusan *University of Southern California*, Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi adalah cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut (Rockower, 2011).

Pengaplikasian gastrodiplomasi secara resmi dapat menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan budaya kuliner negara sebagai tujuan dari diplomasi sebuah negara. Ketika sebuah negara menggabungkan makanan dengan teknik berdiplomasinya (Pham, 2013, p. 4), maka negara tersebut telah menerapkan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi dapat digunakan untuk memaksimalkan potensi warisan budaya kuliner sebuah negara untuk tidak hanya bermanfaat sebagai kebutuhan bertahan hidup masyarakatnya, tetapi juga sebagai *attractive power* untuk mendefinisikan diri, karena kuliner memiliki hubungan dan kohesi dengan budaya, sejarah, dan kondisi geografis kuliner tersebut berasal (Rockower, 2011, p. 152).

Praktek gastrodiplomasi di beberapa negara telah berhasil dalam memperkenalkan budaya kuliner bangsanya dan meningkatkan citranya di dunia internasional, seperti yang dilakukan oleh Thailand, Taiwan, Australia, Amerika Serikat, dan Peru (Nirwandy & Awang, 2014, p. 329). Bentuk keberhasilan dan strategi yang digunakan beberapa negara di atas dalam melakukan strategi gastrodiplomasinya adalah seperti di Amerika Serikat, pemerintah membentuk "Program Dapur Dunia New York" dalam bentuk pawai makanan terutama untuk menyambut tamu-tamu resmi kenegaraan, sehingga dapat sekaligus memperkenalkan budaya kuliner Amerika Serikat (Beall, 2013). Selain Amerika Serikat, Peru dengan Program Makanan Peru untuk Dunianya berhasil mengglobalkan masakan khas rempah ala Amerika Latin ke dunia internasional. Program ini dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan dan Hubungan Luar Negeri Peru yang bekerjasama dengan *Peruvian Society of Gastronomy* atau APEGA yang merupakan organisasi gastronomi di Peru yang mendaftarkan masakan beserta kebudayaan Peru kepada UNESCO sebagai warisan tak benda agar bisa dikenal oleh masyarakat dunia (Wilson, 2015).

Korea Selatan, seperti halnya negara-negara lain, juga mulai menjalankan sebuah program gastrodiplomasi yang disebut '*Korean Cuisine to The World*' (Kuliner Korea Untuk Dunia) sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya kuliner Korea Selatan kepada masyarakat internasional. Upaya diplomasi makanan tersebut dilakukan melalui drama televisi dan juga musik pop Korea yang telah menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia yang kemudian menciptakan 'Gelombang Korea' (Leong, 2014) atau yang dikenal juga dengan '*Korean Wave*' (*K-Wave*). Dalam strategi ini, Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran dari gelombang Korea (*Hallyu/K-Wave*) tersebut. Akibat dari kepopuleran *K-Wave* yang diawali oleh lagu PSY *Gangnam Style* yang semakin menyebar luas dan mencapai puncak penyebaran kepopulerannya pada tahun 2012, industri kebudayaan Korea Selatan semakin berkembang dan menyebar luas dengan cepat dalam waktu singkat (korea.net, n.d.). Melihat budaya Korea Selatan yang semakin diminati oleh masyarakat internasional ini kemudian, membuat pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang untuk turut memperkenalkan makanan Korea (*K-Food*) ke masyarakat dunia.

Seiring dengan tren perkembangan pariwisata, wisata alam sebenarnya bukan lagi menjadi media utama para wisatawan untuk berkunjung, tetapi meliputi beragam unsur seperti kuliner, nilai-nilai kebudayaan serta sejarah kini telah menjadi alasan para wisatawan untuk berkunjung dan berwisata (Rahman, 2018). Belajar dari negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang dan Thailand, negara-negara tersebut sangat giat mempromosikan kulinernya sebagai nilai daya pikat agar warga internasional mengenal negaranya melalui kuliner. Kegiatan mengiklankan kuliner tersebut yang kemudian dikenal dengan istilah 'Gastrodiplomasi'.

Gastrodiplomasi yang termasuk dalam teknik berdiplomasi dengan negara lain dengan makanan yang masih baru di dalam dunia hubungan internasional, dimana penggunaan makanan sebagai bagian dari aspek kebudayaan sebuah negara kerap diabaikan dan masih dianggap sebagai instrumen pelengkap di dalam kerjasama antar-negara membuat penelitian ini menarik untuk diteliti. Makanan juga memiliki peran yang lebih dalam membangun kerjasama antar negara, bukan hanya sebagai pemenuh kebutuhan hidup dan identitas kebudayaan negara, tetapi sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Hal tersebut membuat peneliti kemudian memilih negara Korea Selatan sebagai negara wisata yang mempunyai beragam jenis makanan khas negaranya dan terkenal akan "Gelombang Korea" sebagai objek untuk meneliti gastrodiplomasi dalam dunia internasional.

Ketertarikan wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan untuk mencicipi makanan khas Korea membuat pemerintah Korea Selatan berkeinginan untuk memperkenalkan makanan Korea kepada masyarakat dunia. Melihat keberhasilan negara lain dalam menerapkan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk meningkatkan minat masyarakat internasional terhadap makanan khas negaranya membuat pemerintah Korea Selatan ikut menerapkan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk mengglobalkan makanan Korea di dunia Internasional. Selain sebagai upaya untuk mengglobalkan makanan Korea (*K-Food*), pemerintah Korea Selatan juga menggunakan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk mendukung kepentingan nasional negaranya yaitu untuk membantu meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Korea Selatan.

Hal tersebut mengingat bahwa kuliner dalam dunia pariwisata mungkin bukan lagi menjadi suatu yang asing. Kuliner pun telah menjadi media diplomasi untuk memikat para wisatawan lokal ataupun asing agar dapat berkunjung ke sebuah negara yang disebabkan oleh daya tarik kulinernya. Dari pemaparan tersebut, maka rumusan masalah yang akan dijawab oleh peneliti melalui penelitian ini adalah “Bagaimana strategi gastrodipomasi Korea Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Korea Selatan?”

## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu menjadi salah satu bahan referensi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, dimana karena hal tersebut penulis dapat memperbanyak sumber dan konsep yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini. Dalam upaya menganalisis permasalahan yang disampaikan, penulis mencoba untuk merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang sudah ada terkait dengan masalah yang akan dikaji. Adanya beberapa rujukan ini dapat memberikan kontribusi yang baik untuk membantu melengkapi penelitian yang telah diketahui atau diteliti sebelumnya serta dapat menjadi referensi bagi penulis.

Tulisan pertama, dari *Journal of Public Diplomacy, Syracus University*, oleh Rachel Wilson, dengan judul “*Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodipomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru*”, mendeskripsikan terkait kebijakan gastrodipomasi yang diterapkan oleh negara Peru, dimana dalam penelitian ini Rachel mencoba menjelaskan mengenai penggunaan makanan Peru sebagai alat untuk meningkatkan citra negaranya dan untuk menyebarkan strategi diplomasi budayanya di dunia internasional. Rachel menyatakan bahwa poin utama dari adanya diplomasi kuliner adalah penggunaan makanan untuk meningkatkan kebahagiaan dunia dan juga memperbaiki citra sebuah negara. Beruntung bagi Peru, karena kulinernya yang kaya dan menawarkan cita rasa yang kuat membuatnya cukup berpengaruh dalam memperbaiki citra Peru, serta iklim yang memadai untuk memungkinkan adanya keanegaraman tanaman (Wilson, 2015).

Pemerintah Peru, melalui “Program Masakan Peru untuk Dunia” (*Cocina Peruana Para El Mundo*), mencoba meningkatkan citra bangsanya dan memperkenalkan budaya kulinernya ke masyarakat internasional. Dalam tulisannya, Rachel menjelaskan terkait konteks-konteks dalam program Pemerintah Peru dan alasan serta tujuan dari Peru dalam mengaplikasikan gastrodipomasi di Peru. Dalam hasilnya, terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh Peru dalam upayanya menerapkan gastrodipomasi diantaranya, *Peruvian Society of Gastronomy* (APEGA) bersama dengan Kementerian Budaya dan Hubungan Luar Negeri Peru mendaftarkan masakan Peru sebagai warisan tak benda ke UNESCO agar masakan Peru dapat dikenal oleh masyarakat internasional, menjalankan program gastrodipomasi masakan Peru untuk Dunia dan melakukan promosi melalui media sosial bekerjasama dengan para selebriti Peru, membuat film dokumenter ‘*De Ollas y Suenos (Cooking Dreams)*’ sebagai bentuk dari pengenalan budaya Peru dikarenakan film ini membingkai tentang sebuah identitas, sejarah, dan nasionalisme Peru melalui makanan Peru (Wilson, 2015).

Kesimpulan yang diberikan dalam jurnal ini adalah pengaplikasian gastrodipomasi yang dilakukan oleh Peru sulit dinyatakan berhasil, karena kurangnya

survei dan evaluasi yang menunjukkan perkembangan dari pengaplikasian gastrodiplomasi Peru. Kurangnya hasil yang terlihat dari pengaplikasian gastrodiplomasi Peru membuatnya sulit untuk dikalkulasikan. Tulisan Rachel telah memberikan gambaran akan pengaplikasian gastrodiplomasi sebagai usaha pemerintah dalam meningkatkan merek atau citra bangsa, sehingga tulisannya telah membantu peneliti untuk mengetahui pengaplikasian gastrodiplomasi secara lebih jelas. Berbeda dengan penelitian penulis, fokus utama pada penelitian ini adalah strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Korea Selatan, sedangkan penelitian Rachel lebih berfokus pada peningkatan restoran dan citra bangsanya.

Tulisan kedua, dalam *Journal of International Service (JIS)*, *School of International Service*, Mary Jo A Pham yang berjudul "*Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*", menjabarkan bagaimana sebuah makanan sebagai alat komunikasi yang menjelaskan identitas nasional suatu bangsa atau negara, dan memiliki peran bersejarah dalam kebijakan luar negeri, kemudian mendefinisikan gastrodiplomasi, dan akhirnya membangkitkan Korea Selatan sebagai salah satu contoh khusus dari kekuatan menengah yang menggunakan makanan sebagai komponen utama untuk mengkampanyekan diplomasinya. Dalam tulisannya, Pham menjelaskan bahwasanya makanan sebagai kebutuhan umum semua orang untuk hidup, akan tetapi selain itu juga dapat berperan sebagai kekuatan sebuah negara. Jika dihubungkan dengan budaya, makanan berpotensi menjadi media untuk saling terhubung dengan aspek-aspek lain. Potensi itu didapatkan dengan membuatnya sebagai alat diplomasi makanan atau yang dikenal juga dengan gastrodiplomasi. Makanan menjadi media komunikasi yang sangat kuat untuk mendapatkan perhatian masyarakat internasional (Pham, 2013).

Meskipun ada banyak hal yang dapat menggambarkan identitas sebuah negara, namun makanan adalah salah satu darinya (identitas). Dengan demikian, selain untuk membentuk nasionalisme, makanan juga dapat membentuk gagasan politik. Gastrodiplomasi sendiri dibuat agar diplomasi tidak hanya dimanfaatkan sebagai tatanan pemerintah dan negara, tetapi aktor-aktor internasional lainnya yang ada di tingkat publik. Aktor-aktor tersebut mempengaruhi para pembuat kebijakan di sebuah negara seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Bentuk diplomasi ini menambah daya pikat dan daya jual negara pada dunia global (Pham, 2013).

Terakhir, Pham menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi dapat digunakan sebagai aplikasi mengeksport warisan budaya kuliner sebuah negara dalam tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek bangsa, dan mendorong investasi ekonomi melalui pariwisata dan perdagangan, serta ikut dengan budaya yang ada menjadi media komunikasi yang berpotensi menguntungkan bagi negara-negara yang sedang mencari dan kemudian membedakan aset budaya dan kuliner yang mereka miliki untuk meningkatkan masa depan ekspor, pariwisata, dan kesadaran merek bangsanya (Pham, 2013). Tulisan Pham ini telah memberikan gambaran akan gastrodiplomasi sebagai upaya negara dalam mengambil kepekaan publik dengan *brand* negaranya. Sehingga tulisannya telah membantu peneliti untuk mengetahui gastrodiplomasi secara lebih rinci dan menjadi sumber referensi penulis dalam menyelesaikan penelitian. Meskipun sama-sama membahas tentang gastrodiplomasi, tulisan Pham

dan tulisan penulis memiliki perbedaan pada segi fokus yaitu penulis lebih berfokus pada strategi gastrodipomasi Korea Selatan, sedangkan Pham menjabarkan dengan lebih luas dan rinci dalam artikelnya.

Tulisan ketiga, dalam Jurnal *Politica DPR RI* Adirini Pujayanti yang berjudul “Gastrodipomasi – Upaya Memperkuat Dipomasi Indonesia”, berfokus pada gastrodipomasi sebagai upaya Indonesia memperkuat dipomasinya. Isu mengenai gastrodipomasi tidak hanya berfokus pada mempromosikan atau mengenalkan makanan Indonesia di mancanegara atau masyarakat internasional saja, namun juga terhubung dengan kepentingan ekonomi dan politik sebuah negara. Pujayanti menjelaskan, bahwa gastrodipomasi atau dipomasi kuliner sangat dibutuhkan untuk memperkuat dipomasi Indonesia. Keunggulan strategi upaya jangka panjang dengan sasaran media publik ini dapat memainkan peran penting dalam mengambil simpati masyarakat global. Selain untuk mengurangi efek buruk pemberitaan terkait negara yang bersangkutan, gastrodipomasi juga turut membantu dalam meningkatkan potensi ekonomi sebuah negara. Oleh karena itu, peran Kementerian Luar Negeri sebagai aktor dominan dalam praktik gastrodipomasi sangat diperlukan (Pujayanti, 2017).

Pemerintah Indonesia, seperti negara-negara lain, juga perlu membangun operasi gabungan yang kuat antar pihak yang bersangkutan agar gastrodipomasi berhasil mendatangkan hasil ingin dicapai. Hal ini dapat berupa peningkatan ekonomi yang dihasilkan dari efek domino kegiatan ikutannya, yang berupa daya dukung industri pariwisata di Indonesia, peningkatan ekspor hasil pertanian dan bumbu masakan khas Indonesia, pembukaan lowongan kerja bagi koki dan pengajar masakan Indonesia di mancanegara. Selain hal tersebut, Pujayanti memberikan pernyataan bahwa Indonesia harus memanfaatkan perkembangan global saat ini dengan lebih kreatif dan unik untuk memanfaatkan potensi budaya kuliner yang ada sebagai langkah mencari celah keunggulan kompetitif ekonomi Indonesia, yang dapat dilaksanakan jika gastrodipomasi menjadi salah satu prioritas dalam kebijakan luar negeri. Potensi budaya kuliner Indonesia juga belum dimanfaatkan secara maksimal dan memiliki peraturan yang jelas, sehingga budaya kuliner dan gastrodipomasi belum dianggap sebagai suatu hal yang penting (Pujayanti, 2017).

Upaya gastrodipomasi untuk memperkuat dipomasi publik Indonesia tidak cukup lagi hanya terkait pameran atau acara budaya kuliner yang dikemas dalam berbagai acara kebudayaan maupun promosi pariwisata di mancanegara saja. Terakhir, Pujayanti dalam tulisannya menyimpulkan upaya memajukan kuliner Indonesia lewat gastrodipomasi adalah kerja bersama yang memerlukan keterhubungan antar kementerian, daerah, dan pihak swasta. Upaya memperkuat gastrodipomasi dengan mengandalkan para aktor dipomasi saja tanpa terdapat satu tujuan bersama yang hendak dituju dan adanya instansi yang akan menjadi sektor potensial akan mengakibatkan kendala. Masing-masing pihak akan bekerja sendiri tanpa adanya persamaan target yang hendak dituju. Semua aktor internasional terkait harus bersinergi dan pemerintah atau negara perlu menyusun petunjuk arah dan skema pembuatan untuk pengembangan gastrodipomasi dan pengaplikasian kebijakannya (Pujayanti, 2017).

Tulisan Pujayanti telah memberikan banyak gambaran terkait gastrodipomasi di sebuah negara dan kendala-kendala yang dihadapi dalam pengaplikasian gastrodipomasi sebagai usaha pemerintah dalam menarik pemahaman masyarakat

terhadap merek bangsanya. Tulisan ini juga membantu peneliti untuk mengetahui gastrodiplomasi secara lebih rinci dan menjadikannya satu dari sekian sumber referensi penulis dalam menyelesaikan penelitian. Meskipun sama-sama membahas tentang gastrodiplomasi, tulisan Pujayanti dan tulisan penulis memiliki perbedaan pada segi fokus yaitu penulis lebih berfokus pada strategi gastrodiplomasi Korea Selatan untuk membantu kepentingan nasional negaranya, sedangkan Pujayanti menjelaskan gambaran gastrodiplomasi secara umum dan berfokus pada gastrodiplomasi Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana, pendekatan kualitatif banyak dilakukan di lingkungan ilmu-ilmu sosial, seperti antropologi, sosiologi, dan psikologi. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah melalui peninjauan studi pustaka, yaitu dengan menggunakan beberapa buku, jurnal serta karya tulis lainnya yang diharapkan dapat membantu penelitian penulis. Penggunaan metode tersebut mengakibatkan data yang didapatkan adalah dalam bentuk data sekunder. Analisis data adalah kegiatan tentang bagaimana data yang telah dikumpulkan tersebut diolah, diklasifikasikan, dibedakan dan kemudian dipersiapkan untuk dipaparkan. Penelitian ini menggunakan tiga alur kegiatan yang dicetuskan oleh Miles & Huberman adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **KONSEP GASTRODIPLOMASI**

Konsep gastrodiplomasi telah digunakan sejak awal tahun 2000-an dan pertama kali dipelopori oleh Paul S. Rockower. Gastrodiplomasi atau juga dikenal sebagai diplomasi budaya kuliner sendirinya merupakan bagian dari diplomasi publik. Gastrodiplomasi, secara sederhana, dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran adalah melalui perut (Rockower, 2011, p. 107).

Gastrodiplomasi dalam pelaksanaannya sendiri seringkali berkolaborasi dengan aktor-aktor non negara, seperti *chef*, idola, dan media sosial untuk meningkatkan nilai dan merek bangsa sebuah negara melalui makanan kepada masyarakat internasional. Gastrodiplomasi makanan berperan sebagai aktor utama dalam meningkatkan nilai dan citra bangsa. Makanan disini digunakan untuk mengejar tujuan diplomatik dalam diplomasi pemerintah ke publik. Gastrodiplomasi dibangun di atas makanan sebagai dimensi umum dari kehidupan dan budaya semua orang. Ini dapat dianggap sebagai jenis diplomasi publik yang berpikiran dan bertindak secara lembut, dalam arti tidak menggunakan pengaruh dengan melakukan advokasi secara langsung, tetapi lebih tepatnya dengan menyerang hubungan emosional (Rockower, 2012).

### **KONSEP *SOFT POWER***

*Soft power* dipelopori oleh Joseph S. Nye pada tahun 1990, dimana hal tersebut merupakan kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita tuju dari pihak lain dengan cara memunculkan ketertarikan daripada melakukan pemaksaan atau

pengeluaran biaya (Nye, 2004, p. 5). *Soft power* atau biasa disebut dengan diplomasi lunak dalam pelaksanaannya menggunakan peralatan yang tidak mengedepankan unsur militer, tekanan ekonomi, bahkan politik. Akan tetapi, *soft power* lebih mengedepankan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi demi mencapai kepentingan atau hal yang ingin dicapai, seperti sektor pariwisata.

*Soft power* secara sederhana adalah kemampuan untuk menarik bukan memaksa. *Soft power* biasanya digunakan untuk menjadi kekuatan baru bagi sebuah negara yang berbentuk kebudayaan dengan menyampingkan kekuatan militer. Keberagaman budaya yang dimiliki oleh sebuah negara memberikan nilai jual yang menguntungkan, terutama dalam bidang pariwisata atau kuliner. Negara dapat mengolah keanekaragaman budaya kulinernya untuk di promosikan di dunia global dan tentunya sebagai alat untuk mewarisi kebudayaan terhadap masyarakat global sehingga tidak tergerus oleh zaman. Jika melihat pada kondisi saat ini, fokus pertama dalam alasan wisatawan global mengunjungi sebuah negara bukan hanya berkunjung ke tempat wisata, namun salah satunya ingin mencicipi berbagai kuliner khas dari negara tujuan, ditambah dengan rasa penasaran terhadap jenis makanan yang sedang *trending* dan proses informasi yang bagus dari internet. Kuliner menjadi *power* sebuah negara melalui *soft power* diharapkan mampu menjadi alat negara untuk mencapai kepentingannya dalam berdiplomasi atau menjalin hubungan secara baik dengan negara lain (Ameillina, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DAN KETERKAITANNYA DENGAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING

Penerapan gastrodiplomasi yang dijalankan oleh Korea Selatan, selain dilandaskan oleh kuliner sebagai strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, juga dilandaskan sebagai salah satu industri yang paling terbukti dalam hal *nation branding*-nya melalui ekspor budaya *K-Pop* yang mendunia (Bastaman, 2019). Hal tersebut mulai diterapkan oleh Korea Selatan sebagai langkah untuk menggloabalkan makanan Korea dan membantu meningkatkan kunjungan wisatawan (Ratri, 2018). Gastrodiplomasi Korea Selatan sendiri dimulai sejak tahun 2008 (Ameillina, 2017), dengan target atau tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah dan kualitas restoran-restoran Korea di seluruh dunia. Gastrodiplomasi ini adalah cara baru bagi Korea Selatan untuk memanfaatkan *soft power*-nya yakni gelombang *K-Wave* sebagai alat menggloabalkan *Korean Food* melalui program gastrodiplomasi (*Hansik/ Korean Cuisine to The World*).

### STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

#### 1. **Strategi Program Hansik: Korean Cuisine to the World**

Strategi ini pertama kali dimunculkan pada tahun 2008, dengan menggunakan masakan nasional yang disebut 'kimchi' sebagai alat utamanya (Ameillina, 2017). Korea Selatan memanfaatkan kekuatan lunaknya yakni *K-Wave* sebagai bantuan alat utamanya, yaitu kimchi, untuk mempromosikan kulinernya sebagai nilai daya pikat agar warga internasional mengenal negaranya melalui program gastrodiplomasi Korea Selatan *Hansik* atau "Kuliner Korea Untuk Dunia".

Program *Hansik* sendiri adalah bentuk pengaplikasian mengglobalkan makanan Korea melalui program makanan Korea untuk dunia yang merupakan perpaduan antara makanan tradisional Korea yang bercita rasa pedas dan asam untuk menarik minat makan wisatawan asing. Dalam pengaplikasiannya, gastrodiplomasi membutuhkan keterlibatan publik, agar bisa menjadikan makanan sebagai media terjadinya pertukaran budaya lintas negara tanpa adanya keterbatasan bahasa, jarak, dan waktu (Utami, 2018).

Korea Selatan bekerjasama dengan organisasi dan badan pemerintahan dari dalam negeri untuk menerapkan program ini. Sebagai contoh, Jeong Yong Chan, selaku Direktur Peningkatan Kualitas Pariwisata (*Korean Tourism Organization*), tepatnya pada bulan Mei memberitahukan bahwa Korea Selatan membiayai Lembaga Kegiatan *Hansik* (*Hansik Globalization Development Agency*) untuk diresmikan, dimana lembaga ini terdiri dari 36 anggota yang bersumber dari badan pemerintah terkait, lembaga akademik dan kepala dari industri makanan. Dalam penerapannya, Badan Pangan, Pertanian, Kehutanan, Perikanan dan Kementerian Olahraga Dan Pariwisata sudah memberikan lebih dari USD 77 juta untuk "Program Kuliner Korea Untuk Dunia" atau program *Hansik* (Ameillina, 2017, p. 42).

## **2. Strategi Korean Food Globalization**

Strategi *Korean Food Globalization* atau Globalisasi Makanan Korea adalah strategi yang dalam penerapannya menggunakan media massa dan pendidikan. Strategi menggunakan media massa, baik media cetak, media elektronik dan media sosial yang digunakan oleh Korea Selatan untuk menyampaikan pesan dari gastrodiplomasi, dapat menumbuhkan ikatan dengan masyarakat internasional, dan menciptakan korelasi jangka panjang dengan program gastrodiplomasi. Disamping itu, strategi menggunakan pendidikan menjangkau keikutsertaan Korea Selatan dalam pendidikan kuliner melalui pengajaran program dan berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan kerja kuliner untuk mengetahui kestabilan dari citra terhadap makanan Korea dan hubungan jangka panjang dengan penikmat kuliner (Zhang, 2015, p. 17).

## **3. Strategi Korean Food Promotion Institute atau Korean Food Foundation**

Strategi ketiga dari gastrodiplomasi Korea Selatan adalah strategi *Korean Food Foundation* (KFF). *Korean Food Foundation* (KFF) didirikan pada Maret 2010, dengan tujuan utama pendirian organisasi ini yaitu memberikan kontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan pengembangan ekonomi nasional dengan memperkuat daya saing industri yang terkait dengan makanan dan industri makanan Korea Selatan di kawasan lokal dan mancanegara. Organisasi ini didirikan sebagai domain publik dengan dukungan Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan untuk membantu pemerintah Korea Selatan memasarkan warisan budaya kulinernya. Dengan nilai inti, yaitu *clarity* (kejelasan), *challenge* (tantangan), *specialization* (spesialisasi), dan *customer oriented* (orientasi pelanggan) (Korean Food Promotion Institute (KFPI), 2017).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Kejelasan, dalam dasar keseluruhan makanan Korea pengembangan sistem dengan data statistik Korea. Tantangan, berfokus pada tuntutan dalam KFPI melihat kesempatan dan peluang yang ada untuk menciptakan kreatifitas baru sesuai perkembangan zaman. Spesialisasi, berfokus pada menciptakan suatu produk baru dalam makanan Korea yang memiliki nilai keunikan tersendiri. Orientasi Pelanggan,

*Korean Food Foundation* sendiri telah berganti nama dari *Korean Food Foundation* pada tahun 2017 menjadi *Korean Food Promotion Institute* (KFPI) untuk publikasi efektif masakan Korea di seluruh dunia. Organisasi KFPI ini dalam pengaplikasiannya menggunakan pola pikir kreatif untuk menarik perhatian masyarakat internasional tentang makanan Korea (Ameillina, 2017, pp. 30–31). Metode yang dilakukan adalah berjuang dan bekerja sama bersama dengan masyarakat lokal Korea dan restoran-restoran yang ada untuk membuka cabang mereka di negara-negara tertentu. KFPI telah berusaha dalam menarik publisitas dan mengglobalisasikan makanan Korea dengan bermitra dengan beberapa negara untuk mempromosikan makanan Korea. Selain itu, dibukanya situs portal resmi globalisasi makanan Korea yang menyediakan semua informasi tentang makanan Korea dan sangat membantu publik asing yang ingin mempelajari tentang warisan budaya kuliner Korea (Korean Food Promotion Institute (KFPI), 2017).

#### **4. Strategi Gelombang Korea (Hallyu/K-Wave/K-Pop)**

Strategi terakhir yang diaplikasikan Korea Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan adalah 'Strategi Gelombang Korea'. Gelombang Korea atau *Hallyu*, merupakan fenomena meluasnya budaya Korea yang meliputi drama televisi, musik pop Korea dan makanan, terutama di Asia Timur dan Asia Tenggara. Strategi gelombang Korea ini merupakan strategi yang mencoba menarik perhatian masyarakat internasional melalui sebuah informasi digital berbentuk video promosi untuk membentuk citra bagi wisatawan luar negeri. Video-video promosi tersebut menggunakan bintang-bintang ternama *Hallyu* untuk memperkenalkan budaya Korea, lengkap dengan tambahan *subtitle* dalam berbagai bahasa.

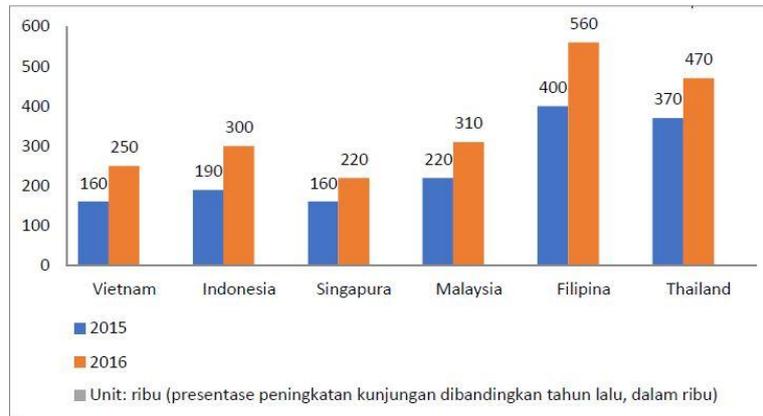
### **PENINGKATAN KUNJUNGAN WISATAWAN ASING DI KOREA SELATAN**

Semenjak gencarnya pemerintah Korea Selatan dalam mengaplikasikan gastrodiplomasi dan mengkampanyekannya untuk membantu memenuhi kepentingan nasional, telah terjadi peningkatan kunjungan wisatawan asing. Strategi-strategi gastrodiplomasi yang telah diaplikasikan Korea Selatan yang terdiri dari program *Hansik*, globalisasi makanan Korea yang menggunakan media massa dan pendidikan, lembaga KFPI yang bekerjasama dengan pihak-pihak terkait, hingga gelombang Korea yang bekerjasama dengan para bintang ternama Korea untuk mempromosikan atau memperkenalkan makanan Korea ke dunia. Hal tersebut memperlihatkan hasil yang terbilang baik bagi peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Kumpulan data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan tiap tahunnya. Adapun data pada Grafik 1 dari *Korea Tourism Organization* yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan asing, khususnya dari wilayah Asia Tenggara, pada periode tahun 2015-2016.

---

KFPI berfokus pada pemberian nilai dan kepuasan pada publik asing terkait makanan Korea dengan memberikan yang terbaik.

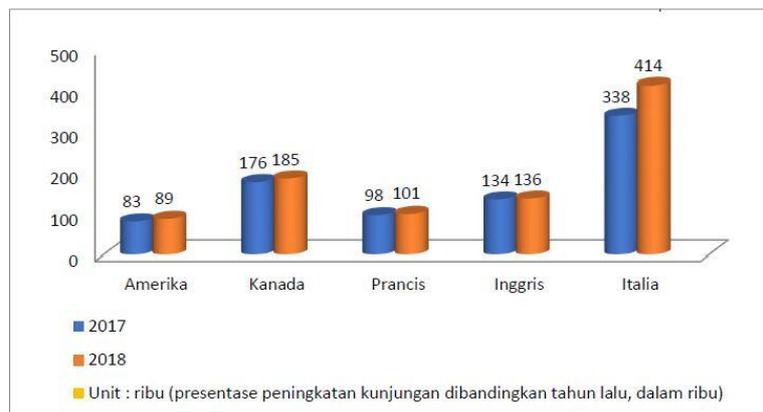
Grafik 1. Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asia Tenggara



Sumber: diolah dari (Korea Tourism Organization (KTO), 2017)

Berdasarkan data dari *visitkorea.or.id* tersebut, jumlah orang yang mencari Korea di Asia Tenggara bertumbuh secara signifikan. Terlihat pada tahun 2016, kunjungan wisatawan enam negara utama Asia Tenggara bertumbuh secara relevan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2015). Vietnam mengalami kenaikan sebesar 56 persen, Indonesia sebesar 57 persen, Singapura 37,5 persen, Malaysia 40 persen, Filipina 40 persen, dan Thailand sebesar 27 persen (Korea Tourism Organization (KTO), 2017). Selain di Asia Tenggara, beberapa negara besar seperti Amerika Serikat, Kanada, Prancis, Inggris, dan Italia juga mengalami kenaikan kunjungan, seperti dalam data berikut pada periode tahun 2017-2018, yang ditunjukkan pada Grafik 2.

Grafik 2. Peningkatan Kunjungan Wisatawan Negara Besar



Sumber: diolah dari (Korea Tourism Organization (KTO), 2020)

Berdasarkan data dari *Korea Tourism Organization* di atas, dapat disimpulkan bahwa kenaikan kunjungan wisatawan asing tertinggi berada di wisatawan Italia dengan kenaikan dari 338 ribu menjadi 414 ribu atau dalam data persen sebesar 22,4 persen. Adapun kenaikan kunjungan wisatawan yang lebih berfokus pada tujuan

kedatangan karena makanan juga bertumbuh dari segi peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun 2014, 2018 dan 2019 yang ditunjukkan pada Grafik 3 di bawah.

Grafik 3. Peningkatan Kunjungan Wisatawan Karena Makanan



Sumber: diolah dari (Statista, n.d.)

Strategi-strategi ini secara garis besar mendapatkan hasil yang baik terhadap kenaikan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan, tetapi bukan hanya dalam segi kunjungan wisatawan asing, strategi gastrodipomasi juga menghasilkan kenaikan kesadaran masyarakat asing terhadap makanan Korea Selatan. Berdasarkan survei, motivasi untuk berkunjung ke Korea adalah 32,3 persen jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kunjungan bisnis senilai 15,2 persen, belajar bahasa Korea senilai 9,1 persen, dan mengunjungi lokasi drama Korea senilai 5,6 persen (Lee, 2010). Berkat adanya strategi-strategi ini, Korea Selatan juga mendapatkan lebih banyak peluang kerja di industri makanan Korea, selain itu juga membina ahli kuliner Korea, meningkatkan ekspor produk makanan dan pertanian Korea, menaikkan merek nasional Korea dan mempermudah masyarakat internasional untuk mengenal budaya kuliner Korea (Lee, 2010).

Keberadaan lembaga KFPI juga jumlah ekspor makanan Korea meningkat tajam dari USD 3,7 miliar pada 2007 menjadi USD 6,7 miliar pada 2017 (Herh, 2017). Strategi KFPI, yaitu menaikkan ekspor produk terkait makanan di suatu negara, mencapai objek utama dari pengaplikasian gastrodipomasi. KFPI bekerjasama dengan Panitia Penyelenggara Olimpiade Pyeonchang juga berhasil dalam memperkenalkan makanan Korea di Olimpiade Musim Dingin 2018 dan Paralimpik (POCOG) dengan menyajikan 10 menu makanan favorit Korea di dunia (Herh, 2017). Saat ini sudah banyak restoran-restoran yang menyediakan makanan khas dari Korea seperti di Indonesia, Amerika Serikat, Malaysia, Jepang, China, Uni Emirat Arab, dan lain-lain (Bartleby Research, n.d.).

Langkah dari strategi *Hansik* – atau terkadang disebut sebagai Diplomasi Kimchi – di dunia internasional memiliki hasil yang terbilang baik secara keseluruhan. Upaya strategi tersebut tidak hanya mewujudkan peningkatan kesadaran masyarakat internasional dengan makanan Korea Selatan, tetapi juga meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Keberhasilan ini tidak terlepas dari keahlian dan kerjasama

Pemerintah Korea Selatan yang saling membantu dalam pengaplikasian program *Hansik* dalam mengiklankan merek Korea Selatan sebagai merek global.

#### TANTANGAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

Selain hasil-hasil yang terbilang baik dari gastrodiplomasi itu sendiri, Pemerintah Korea Selatan juga dihadapkan dengan sejumlah tantangan di negaranya. Tantangan yang dihadapi Korea Selatan tersebut antara lain, pertama, banyaknya saingan produk makanan global yang ditawarkan di dunia yang terglobalisasi dan multipolar saat ini menjadi salah satu tantangan tersendiri dalam memperkenalkan makanan Korea di dunia internasional. Tantangan kedua yaitu, dalam memilih selebriti Korea sebagai *brand ambassador* terbaik untuk mempromosikan gastrodiplomasi terbilang agak sulit. Hal tersebut dikarenakan adanya banyak selebriti Korea yang sudah terkenal dan memiliki banyak klub penggemar. Korea Selatan harus selektif untuk memilih yang terbaik dan berkualitas dalam mempromosikan makanan Korea ke dunia (Ameillina, 2017, p. 44).

#### KESIMPULAN

Pemerintah Korea Selatan telah berjaya dalam mencapai targetnya berdasar pada 4 strategi inti gastrodiplomasi, yaitu secara keseluruhan, usaha Korea Selatan dalam strategi Diplomasi Kimchi-nya memiliki dampak yang terbilang baik bagi peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan, karena dari strategi tersebut tidak hanya menghasilkan pertumbuhan kesadaran masyarakat asing terhadap makanan Korea Selatan, tetapi juga menaikkan kunjungan wisatawan Asing ke Korea Selatan. Berdasarkan data yang telah dipaparkan, kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan mengalami kenaikan tiap tahunnya. Motivasi untuk berkunjung ke Korea pun 32,3 persen jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kunjungan bisnis senilai 15,2 persen, belajar bahasa Korea senilai 9,1 persen, dan mengunjungi lokasi drama Korea senilai 5,6 persen. Selain itu, strategi ini telah menghasilkan lebih banyak peluang kerja di industri makanan Korea, membina ahli kuliner Korea, meningkatkan ekspor produk makanan dan pertanian Korea, meningkatkan *national brand Korea*, dan mempermudah publik asing untuk mengenal budaya kuliner Korea melalui gelombang Korea.

#### REFERENSI

- Ameillina, N. R. (2017). *The Republic of Korea's Gastrodiplomacy Implementation Towards Republic of Indonesia in Promoting Korean Traditional Food (2015-2016)* [President University]. <http://repository.president.ac.id/bitstream/handle/123456789/969/016201300170.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bartleby Research. (n.d.). *Korean Food*. <https://www.bartleby.com/essay/Korean-Food-FKJJAZYVJ>
- Bastaman, A. (2019, May 19). *Nation Branding*. Gemari.Id. <https://gemari.id/gemari/2019/5/19/nation-branding>
- Beall, A. (2013, April 22). *Governments find their way to the public's heart – through the stomach*. Wtopnews. <http://wtop.com/news/2013/04/governments-find-their-way-to-the-publics-heart-through-the-stomach/>

- Herh, M. (2017, November 6). *K-Food Exports Expected to Exceed 10 Trillion Won This Year*. Business Korea. <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=19717>
- korea.net. (n.d.). *Hallyu (Korean Wave)*. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Korea Tourism Organization (KTO). (2017). *Pariwisata Korea, Asia Tenggara Mengisi Kekosongan yang Ditinggalkan Tiongkok*. <https://www.visitkorea.or.id/article/pariwisatakorea-%0Aasia-tenggara-mengisi-kekosongan-yang-ditinggalkan-tiongkok?>
- Korea Tourism Organization (KTO). (2020). *Korea, Mounthly Statistics of Tourism*. <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>
- Korean Food Promotion Institute (KFPI). (2017). *About Korean Food Promotion Institute*. <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en>
- Lee, Y.-J. (2010). The Effect of Korean Food Globalization on Foreigners' Perception of Wellbeing Value and Experience with Korean Food. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(5), 487–498. <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201006652483255.page>
- Leong, M. (2014, August 2). *How Korea became the world's coolest brand*. Financial Post. <https://business.financialpost.com/news/retail-marketing/how-korea-became-the-worlds-coolest-brand>
- Mellisen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave MacMillan.
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The mean to success in world politics*. Public Affair.
- Pham, M. J. A. (2013). Food As Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1–22. <https://thediplomatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politica*, 8(1), 38–56. <https://doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>
- Rahman, F. (2018, January 7). *Apa Itu Gastro Diplomasi?* Geotimes. <https://geotimes.co.id/opini/apa-itu-gastro-diplomasi/>
- Ratri, G. M. (2018). *Global Hansik Campaign As South Korea's Gastrodiplomacy In 2009-2017* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/21510>
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues & Studies*, 47(1), 107–152. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7033%2fISE.201103\\_47\(1\).0004](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7033%2fISE.201103_47(1).0004)
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Statista. (n.d.). *Foodservice Sales Value In South Korea from 2014 to 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1095911/south-koreafoodservice-%0Avalue/>

- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Wilson, R. (2015). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 13–20. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/2>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568–591. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>