

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Makanan adalah sumber energi bagi manusia, sehingga manusia tidak pernah lepas dari makan, peran makanan lebih dari sekedar bahan pokok namun juga, telah berkontribusi dalam perkembangan dan pembentukan dunia. Pada abad pertengahan, manusia telah berkompetisi dalam pencarian rempah rempah. Lada, cengkeh, pala, dan kapulaga menjadi komoditas utama dalam kompetisi pencarian rempah rempah. Bangsa yang berhasil memperoleh rempah rempah tersebut memperoleh politik dan ekonomi serta penguasaan atas dunia pada zaman tersebut. Jalur - jalur perdagangan rempah juga menjadi jalur perdagangan hingga saat ini, salah satunya jalur sutra. Dihubungkan oleh karavan dan kapal oleh pedagang, pengelana, biarawan, prajurit, dan pengembara. Jalur tersebut menghubungkan Cangu, Cina dengan beberapa wilayah, termasuk Antiokhia dan Suriah. Pengaruh rute menyebar ke Korea, Jepang dan Afrika menuju Karibia hingga ke Eropa, dalam perjalanan panjang ini, banyak ditemukan penemuan makanan dan cita rasa baru, perpaduan rasa antar budaya, yang juga membuka jalan bagi pertukaran budaya dalam bentuk kuliner.

Makanan dan kebiasaan orang-orang di suatu daerah telah mengembangkan makanan sehingga menjadi khas. Serta menjadi sebuah identitas, makan suatu negara juga dipandang sebagai identitas nasional, yang mempengaruhi setiap aspek kehidupan. Tidak hanya sebagai alat bertahan hidup, makanan juga merupakan pertanda.

Carlita Greene, profesor dan direktur komunikasi dan program retorika di University of Nazareth, dan Janet Cramer, profesor jurnalisme dan komunikasi di University of New Mexico, menunjukkan, “*Food is much more than just means of survival. It permeates all other aspects of our lives... [and] is a key factor in how we view ourself and others.*”(Greene & Cramer, 2011)

Dengan demikian, makanan merupakan alat komunikasi nonverbal yang berakar pada cara seseorang memahami dunia dan apa yang dilakukan dengannya. Ini menyampaikan pemahaman makanan melalui identitas apakah Afrika, Asia atau Eropa. Makanan dan representasi simbolisnya mewakili ide, nilai, identitas. Seperti yang dikatakan Monica Smith, “Tindakan mengonsumsi makanan dapat mewakili posisi mendasar dari identitas, konformitas, dan perlawanan.(SMITH, 2006) Oleh karena itu, tidak mengherankan jika makanan dipandang sebagai hidangan nasional suatu negara dapat menimbulkan konflik. Dengan demikian makanan menjadi peran yang penting untuk identitas suatu negara serta menjadi alat sebuah diplomasi dalam hubungan internasional.

Seiring dengan semakin kompleksnya masalah hubungan internasional, kegiatan diplomatik harus memainkan peran yang lebih besar dan lebih efektif untuk kepentingan nasional. Konsep soft power yang diperkenalkan pada tahun 1990 oleh Joseph S, Nye, suatu kemampuan untuk mempengaruhi/memperdaya pihak atau orang lain yang kita inginkan melalui pendekatan berbeda. Soft power berasal dari budaya, nilai-nilai yang dipegang, dan hal-hal tak berwujud lainnya yang menarik.

Beberapa bentuk soft power antara lain ideologi, teknologi, pendidikan, dan budaya. Dalam mengejar kepentingan nasionalnya, negara tidak pernah dapat bertindak sendiri dan membutuhkan aktor-aktor lain seperti agen swasta dan perusahaan transisi untuk berpartisipasi dalam urusan komersial, media dan publik, serta informasi, seni dan budaya. Diplomasi alternatif telah muncul dalam bentuk keberhasilan politik, khususnya diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi negara.

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik dan diplomasi budaya, cara halus untuk meningkatkan apresiasi, membangun hubungan, dan meningkatkan citra nasional. gastrodiplomasi, salah satu unsur diplomasi budaya melalui pengenalan budaya makanan. Keanekaragaman masyarakatnya yang kaya merupakan daya tarik utama negara ini di mata dunia internasional. Tradisi kuliner suatu bangsa memiliki nilai sebagai ciri khas suatu bangsa yang diturunkan dari generasi ke generasi. Pengalaman kuliner menawarkan publik asing cara informal dengan budaya lain melalui rasa. Melalui pengalaman kuliner baru ini, mereka diharapkan bisa mengenal budaya yang berbeda. Meskipun ada banyak cara suatu negara dapat mendefinisikan dan memvisualisasikan identitasnya, makanan menjadi hal yang mudah namun sangat berpengaruh besar.

Makanan menjadi duta tidak resmi suatu negara untuk melibatkan masyarakat internasional (dan pemerintah negara tersebut) dalam konteks dan tradisi sosial budaya negara tersebut, guna menciptakan reputasi global yang menguntungkan.

Dengan demikian, *fine dining* dapat digambarkan sebagai serangkaian tindakan yang mencakup makan dan mencicipi masakan suatu negara (dan dalam hal ini tujuan wisata) untuk mengembangkan pertukaran diplomatik, budaya, nilai dan identitas, serta meningkatkan kesadaran. dari negara ini.(Chapple-Sokol, 2013)

Dalam hal ini, diplomasi kuliner merupakan alat yang tepat untuk diplomasi publik dengan menghubungkan kegiatan-kegiatan yang dipimpin oleh pemerintah dengan publik atau anggota pemerintah lainnya, yaitu antara pemerintah dan pemerintah (G2G), seperti melalui pameran makanan. Sebaliknya, kondisi perut bekerja melalui koneksi person-to-person (P2P), seperti yang terjadi di balik pintu tertutup menurut filosofi Rockower.(P. Rockower, 2014)

Salah satu perbedaan yang paling mencolok antara diplomasi budaya dan gastrodiplomasi adalah tingkat penerapannya. Gastrodiplomasi adalah komunikasi negara-ke-publik yang menggunakan makanan sebagai elemen kunci untuk menyampaikan budaya kuliner suatu negara kepada khalayak asing yang asalny dari kaum elit (pejabat dan pemerintah turun kepada masyarakat luas. Kata gastrodiplomasi merupakan gabungan dari kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi adalah studi tentang makanan atau memasak. Metode diplomasi publik melalui makanan pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower. Dia mengatakan bahwa makanan adalah cara terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut.(P. S. Rockower, 2011) penggunaan gastrodiplomasi secara formal bisa menjadi program resmi pemerintah yang digunakan untuk mengenalkan makanan khas negara sebagai tujuan dari diplomasi suatu negara (Pham, 2013)

Gastrodiplomasi juga upaya pemerintah untuk meningkatkan kesadaran mempromosikan investasi dan perdagangan ekonomi, serta berperan penting dalam meningkatkan *nation branding* suatu negara. Dalam buku Keith Dinne, *Concepts, Issues, and Practices of National Branding*, konsep *Nation Branding* didefinisikan sebagai seperangkat teori dan aplikasi yang bertujuan untuk mengukur, menciptakan, dan mengatur reputasi suatu bangsa. Penciptaan *nation branding* memiliki tujuan yang jelas. (Dinnie, 2015) Artinya, menggunakan citra negara untuk mempromosikan barang-barang dalam negeri dan meningkatkan ekspor, mempromosikan citra nasional yang positif bagi negara dan rakyatnya, dan menciptakan sedikit pandangan berbeda terhadap negara bagi orang lain. Berbeda dengan negara lain. identitas nasional negara. Menarik wisatawan untuk meningkatkan ekspor produk dan meningkatkan investasi asing.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mulai lebih menekankan pada diplomasi budaya. Semuanya dimulai pada tahun 1992 dengan terjalinnya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Cina. Pada saat itu, penonton Tiongkok bereaksi positif terhadap drama dan musik Korea. Bahkan pada tahun 1997, sebuah drama Korea dengan judul "What is Love" tayang di China dan mendapat rating 4,2 persen, menandakan telah ditonton lebih dari 150 juta orang China . (Korean Culture and Information Service) Saat ini, Korea selatan merupakan salah satu tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan asing, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea mencapai 11,1 juta dan menjadikan korea selatan ke dalam daftar 20 negara yang paling banyak dikunjungi di dunia.

Menurut data Korea Tourism Organization (KTO), pada tahun 2016, ada 17.241.823 juta turis asing yang berkunjung ke Korea. Jumlah ini meningkat 30,3% dibandingkan tahun 2015 sebanyak 13.231.651 juta wisatawan. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran pemerintah Korea dengan lembaga swadaya masyarakat seperti pengusaha, selebriti dan media. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi munculnya drama Korea seperti *Winter Sonata*, *Endless Love*, *Full Home* dan drama lainnya, perusahaan TV Korea selatan memainkan peran promosi di banyak negara dengan memproduksi drama Korea. Selain drama dan serial tv, Korea juga menawarkan Korean pop atau kpop, yaitu lagu-lagu pop yang dibawakan oleh penyanyi, boy band, dan girl group Korea, mengikuti tarian kompak yang menjadi ciri khas dan daya pengemar k-pop di seluruh dunia. Adapun k-food atau makanan Korea seperti kimchi, tteokbokki, ramyeon, bulgogi dan bibimbap menjadi populer karena sering dihadirkan oleh para aktor dan aktris kdrama dalam adegan drama Korea.

Terinspirasi oleh inisiatif kuliner Thailand dengan brand “kitchen to the world” dan “the food basket of asia” serta regional lainnya, Korea meluncurkan Kampanye *Hansik Global* di Pameran Makanan Korea 2008, dengan tujuan mempromosikan masakan Korea sebagai hidangan nasional terkemuka dunia pada tahun 2017. Pada tahun 2009, Yayasan Hansik dan Undang-Undang Pengembangan Globalisasi The Hansik. Badan ini didirikan dengan partisipasi 36 anggota pemerintah, akademisi dan produk industri makanan, termasuk mantan Ibu Negara Kim Yoon-ok.

Kampanye Perlindungan Pangan Korea ini seperti Thailand, inisiatif internal pemerintah di mana Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan serta Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata memainkan peran penting. Sejak saat itu, budaya Korea mulai menyebar ke seluruh dunia. Ada istilah untuk itu, yaitu *Hallyu*. Istilah ini berasal dari kata Korea "한류" (Hallyu) yang berarti arus atau gelombang. Ini banyak digunakan untuk menunjukkan gelombang popularitas yang meningkat dalam budaya Korea. Fenomena *Korean wave* menimbulkan efek domino di Korea Selatan. Meningkatnya jumlah pariwisata, ekspor dan perdagangan internasional merupakan contoh dampak positif dari *Korean wave*. Jumlah wisatawan Korea telah meningkat secara signifikan.

Dengan menyetujui untuk mempraktikkan gastrodiplomasi, Korea Selatan mengambil risiko. karena, dibandingkan dengan musik pop Korea, drama Korea, dan film Korea, popularitas makanan Korea tidak setinggi produk Korea lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa istilah "*Hallyu*" diciptakan untuk pertama kalinya sebagai akibat dari popularitas drama dan film Korea. Selain itu, musik pop Korea menyumbang \$2 miliar untuk ekonomi Korea setiap tahun. Korea Selatan terus mempromosikan masakan korea ke seluruh dunia. Global Hansik menjadi gastrodiplomasi Korea Selatan setelah itu. Kata "한국 음식" (hankook eumsik) adalah frasa Korea yang berarti "Makanan Korea." Kementerian Pangan, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (MFAFF) menginvestasikan lebih dari \$77 juta untuk proyek "Global Hansik", yang akan berjalan hingga 2017.(Pham, 2013)

Upaya mempromosikan makanan Korea tidak sia-sia. Hasilnya, Korea berhasil mempromosikan masakannya dan membangun citra yang mendefinisikan makanan Korea sebagai makanan yang sehat dan seimbang. Membangun citra yang menarik dan fokus juga memfasilitasi penyajian program TV, film atau media lain untuk membangkitkan minat masyarakat global untuk mengetahui dan Menikmati masakan Korea. Salah satu serial TV yang bisa dijadikan contoh adalah serial TV *Jewel in the Palace* atau *The Lady Dae Jang Geum* yang diproduksi pada tahun 2003-2004. Film ini menceritakan tentang perjuangan para penguasa di istana di Korea, yang dibumbui dengan konflik dan kisah cinta romantis yang sangat menarik di mata penontonnya. Dan juga seperti dalam drama *Itaewon Class* tentang persaingan bisnis antara perusahaan kecil dengan perusahaan besar serta kisah romantis dalam persaingan tersebut. *Itaewon Class* yang di produksi tahun 2020 menjadi drama yang banyak digandrungi masyarakat, Pemerintah Korea dengan cerdas memanfaatkan popularitas dengan kdrama dan program-programnya yang dirancang dengan cermat, komprehensif, dan bertahan lama. dan menggunakan media konvensional dan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan normalitas salah satunya Gastrodiplomasi.

Indonesia resmi menjalin hubungan diplomatik dengan Korea Selatan pada tanggal 18 September 1973. Korea-Indonesia terus berupaya memperluas kerjasama bilateral di tingkat regional dan internasional dan berkomitmen untuk menjaga hubungan kerjasama yang erat dengan Indonesia. Terakhir, kunjungan Presiden Jokowi pada 10-11 September 2018,

kunjungan kenegaraan ini menghasilkan 6 kesepakatan atau nota kesepahaman (MoU) yang ditandatangani, yaitu MoU keimigrasian, MoU kerja sama ekonomi, MoU kerja sama kepegawaian. Administrasi, Nota Kesepahaman tentang pertukaran dan kerjasama di bidang hukum. , MoU kerja sama keamanan, dan MoU kerja sama revolusi industri 4.0. Hubungan bilateral antara Korea dan Indonesia didasarkan pada beberapa kepentingan nasional Korea di bidang politik, ekonomi dan sosial budaya, upaya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara harus didukung oleh citra atau reputasi negara tersebut.(Beatrix E.D. Sendow, 2019)

Indonesia saat ini adalah negara terpadat ke-4 di dunia, rumah bagi jutaan penggemar K-pop atau penggemar K-popers. Pada 2019, Twitter merilis daftar negara yang paling banyak men-tweet tentang artis K-pop sepanjang 2019, dan Indonesia berada di peringkat ke-3 di belakang Thailand dan Korea Selatan. Dalam hal penayangan video K-pop di Youtube menurut negara, Indonesia menempati urutan ke-2 dengan rasio 9,9% . Sementara itu, Korea menduduki peringkat pertama dengan rasio yang tidak jauh berbeda dengan Indonesia, sebesar 10,1%.(Sarajwati, 2020)

Korean Wave / Hallyu tersebar luas di jejaring sosial, dapat dikatakan bahwa peran media informasi adalah hal yang paling penting. Media baru, termasuk Facebook, Twitter, dan YouTube, memiliki dampak besar pada bagaimana transfer informasi terjadi. Pada tahun 2019 terdapat survei yang terdiri atas 500 orang dari umur 15-59 tahun, seberapa populernya makanan korea di Indonesia.

Sebesar 59,8% sangat populer, 26,8% cukup populer, 11,6% populer karena antusiasme sementara itu hanya 1,8% yang menganggap tidak populer. Ini menunjukkan makanan korea begitu populer. Semakin banyak korean wave menyebar di jejaring sosial dan semakin populer hidangan dari negeri ginseng korea selatan, hingga menawarkan peluang bisnis, terbukti dengan sekarang banyak restoran atau kafe yang menyajikan hidangan khas korea selatan, dari makanan ringan hingga makanan berat. Restoran Korea merupakan salah satu restoran khas yang dicari oleh masyarakat Indonesia. Bahkan sekarang, Korean wave akan terus populer, dan restoran Korea akan semakin banyak.

Maka dengan demikian permasalahan diatas gastrodiplomacy merupakan potensi yang besar yang perlu di kembangkan secara maksimal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian mengenai “ *Pengaruh Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Media Sosial Di Kota Bandung* ”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian konteks/ latar belakang di atas, dalam penelitian ini akan dibahas beberapa masalah dalam penulisan. Adapun permasalahnya dibangun sebagai berikut:

1. Bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan ?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam gastrodiplomasi Korea Selatan?
3. Bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan melalui media sosial mempegaruhi tren kuliner Korea Selatan di kota Bandung ?

1.2.1. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan dan kompleksnya permasalahan yang akan di bahas, maka penulis akan membatasi fokus permasalahan pada pengaruh *gastrodiplomasi* Korea Selatan melalui media sosial (Instagram, Youtube, Twitter) berpegaruh kepada masyarakat di Kota Bandung dalam kurun waktu 2016 - 2020

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ***“Bagaimana Media Sosial Berpengaruh Terhadap Gastrodiplomasi Korea Selatan di Kota Bandung ?”***

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gastrodiplomasi yang di terapkan oleh Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui implementasi gastrodiplomasi korea Selatan melalui media informasi
3. Untuk mengetahui pengaruhnya terhadap masyarakat di kota Bandung

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang akhir Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
2. Diharapkan penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai gastrodiplomasi Korea Selatan
3. Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan informasi dan referensi untuk menambah pengetahuan dengan memperluas wawasan dan pemikiran penulis atau pembaca.