

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur Reviu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai *Pengaruh Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Media Sosial Di Kota Bandung* . Banyak literatur yang membahas gastrodiplomasi Korea Selatan maupun negara lain. Penulis disini memfokuskan pembahasan dalam upaya Korea mempromosikan kuliner dan menggunakan media informasi sebagai salah satu sarana promosi. Dalam bab ini, penulis telah merangkum penelitian sebelumnya tentang penerapan gastrodiplomasi di negara-negara di seluruh dunia.

Pertama, tema penelitaian yang serupa mengenai gastrodiplomasi telah di lakukan sebelumnya Penelitian berjudul “*Food As Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy*” Oleh Mary Jo A. Pham, pada jurnal “*Journal Of Internasional Service*”. Vol 22. No 1. 2013. Sepanjang sejarah, makanan telah memainkan peran penting dalam membentuk dunia, memetakan rute perdagangan kuno, dan memberikan kekuatan ekonomi dan politik kepada orang-orang yang berdagang kapulaga, gula, dan rempah-rempah, serta kopi. Rute perdagangan seperti Rute jalur sutra dan Rempah-rempah melalui India ke Levant dan Segitiga rute perdagangan yang membentang dari Afrika ke Karibia dan Eropa meletakkan dasar untuk perdagangan dan pertukaran bagi bangsa-bangsa modern, menenun budaya masyarakat kontemporer, dan rasa yang tak terhitung jumlahnya, membuka jalan bagi globalisasi selera dan budaya kuliner. Makalah ini mencari untuk mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan berikut: Apa peran makanan dalam? komunikasi? Lebih khusus lagi, peran apa yang dimiliki makanan dalam perilaku diplomasi, mengingat meningkatnya popularitas "gastrodiplomasi," bagian dari diplomasi publik?

Dalam menyelidiki pertanyaan-pertanyaan ini, artikel ini menguraikan bagaimana makanan mampu mengkomunikasikan identitas nasional, mencatat peran historisnya di luar negeri kebijakan, dan akhirnya, mendefinisikan gastrodiplomasi; Saya membangkitkan Korea Selatan sebagai satu contoh khusus dari kekuatan menengah yang menggunakan makanan sebagai komponen utama kampanye diplomasi publiknya.

Saya menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi, praktiknya mengeksport warisan kuliner suatu negara dalam upaya mengangkat merek nasional kesadaran, mendorong investasi ekonomi dan perdagangan, dan terlibat dalam tingkat budaya dan pribadi dengan pengunjung sehari-hari, adalah potensi yang menguntungkan alat komunikasi bagi negara-negara yang ingin membedakan budaya dan aset kuliner untuk peningkatan ekspor, pariwisata, dan kesadaran brand bangsa di masa depan.

Penelitian berjudul “*Korean Wave - The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia*)” Oleh Xiaowei Huang, pada Jurnal “*Asian Social Science*”. Vol. 5. No. 8. 2009. Budaya pop Korea seperti film, drama dan musik pop sangat kuat dan drama adalah salah satu budaya pop yang paling khas. Mereka tidak hanya terkenal karena publik dan penggemarnya yang bersemangat, tetapi juga memberikan sumber pendapatan nasional yang sangat besar. Imperialisme budaya adalah bentuk baru dari imperialisme ekonomi Korean Wave telah membawa kegemaran Korea ke berbagai negara di Asia Timur seperti Cina, Hong Kong, Taiwan, Singapura, Jepang, dan Filipina. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis evolusi posisi audiens dan konsumen. Membahas peran media, khususnya televisi, tidak hanya untuk menghibur khalayaknya, tetapi juga untuk mengubah konsumsi khalayak.

Jika imperialisme adalah dominasi satu negara atas negara lain, maka imperialisme media adalah dominasi sistem media suatu negara oleh negara lain, dan imperialisme budaya adalah dominasi budaya satu negara oleh negara lain. Intinya media merupakan sarana utama mentransfer nilai-nilai budaya dari satu negara atau masyarakat ke negara lain. Istilah budaya atau "gaya hidup" juga sarat dengan definisi persoalan. Beberapa ahli lebih suka menggunakan imperialisme media secara sempit, hanya melihat pada transfer produk dan praktik media, sementara yang lain menganggap istilah itu identik dengan budaya imperialisme.

Penelitian berjudul "*Pengaruh Gastrodiplomacy terhadap Nation Branding dan Perkembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.*" Oleh Gita Rifani 132030055 Universitas Pasundan Bandung (2017) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana minuman beralkohol dapat meningkatkan citra merek nasional dan kesadaran merek di negara lain untuk Indonesia dan bagaimana pengaruh makan yang efektif terhadap peningkatan ekonomi kreatif di Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengenalan masakan khas dapat memicu lahirnya inovasi-inovasi baru di bidang kuliner, tidak hanya berdampak pada perkembangan citra merek nasional Indonesia di mata masyarakat asing tetapi juga berpengaruh terhadap perkembangan industri kreatif.

Penelitian berjudul "*Rasa Korea di Bandung Kota (Representasi Budaya Pop Korea Selatan sebagai Identitas di Chingu Korean Fan Cafe, Bandung)*" Oleh Amira Bellazani 170510140032 Universitas Padjadjaran / Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Antropologi (2018) Salah satu faktor positif dan sosial budaya yang efektif dalam menyebarkan konten budaya adalah makanan, sehingga banyak budaya muncul dari satu tempat ke tempat lain sebagai hasil dari pembentukan budaya jasa kuliner. Dalam penelitian ini, food service yang

dimaksud adalah Korean food service. Masuknya produk hiburan Korea ke Indonesia merupakan salah satu cara masyarakat Indonesia untuk lebih dekat dan mengenal budaya Korea, khususnya makanan Korea dan budaya populer.

Seperti tren chicken wing Korea yang dilapisi keju mozzarella dan siaran mukbang yang memakan makanan tertentu dalam porsi besar. Penelitian ini berkaitan dengan potret budaya pop Korea yang sedang dibangun di Chingu Korean Fan Cafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pemilik Chingu Korean Fan Cafe adalah puncak pengetahuan Korea untuk mengkonfirmasi identitas Chingu Korean Fan Cafe, 2) pelaku telah melakukan beberapa konversi yang mengarah pada tidak menerapkan nilai-nilai tradisional. Dan lebih menekankan pada atribut-atribut yang mendukung ekspresi budaya populer Korea untuk menyesuaikan layanan dengan ruang dan waktu mainstream, 3) pengunjung dapat merasakan cita rasa Korea melalui penampilan yang disajikan, baik dari imitasi domestik tempat-tempat terkenal Korea, musik KPop dan video dan drama Korea yang disiarkan, dan hidangan yang disediakan.

Penelitian berjudul "*Gastrodiplomasi Indonesia Dalam Upaya Mempromosikan Kuliner Indonesia Di Jepang*" Oleh Silvy Nurfadilah Samsi 152030246 Universitas Pasundan Bandung (2019). Tujuan dari penelitian ini membahas strategi dan pola gastrodiplomasi Indonesia di Jepang dan bagaimana strategi Indonesia mengenalkan kulinernya di Jepang. Salah satunya melalui chef terkenal yaitu William Wongso di setiap kegiatannya juga selalu mempromosikan kuliner Indonesia, serta tidak luput peranan media sosial seperti Youtube yang semua orang sudah mengetahui. Dalam artikel ini juga dijelaskan bagaimana kendala dan hambatan yang ditemui, seperti menentukan nation food. Karena beraneka ragamnya makanan yang dimiliki Indonesia seperti, rendang, sate, nasi goreng, baso yang masuk ke dalam maskan 50 ter enak versi UNESCO.

Setelah itu belum adanya organisasi yang berfokus terhadap gastrodiplomasi sehingga belum dapat berkembang dengan pesat seperti negara lain. Dan masalah yang terakhir, kurangnya minat dari para pengusaha yang membuka cabangnya ke luar negeri, dikarenakan sulitnya menghitung rugi dan untung jika membuka resto kuliner di luar negeri. Dalam artikel ini juga memperlihatkan beberapa resto Indonesia yang membuka di Jepang, seperti Surabaya Indonesian restaurant yang menyediakan makanan khas Jawa Timur, mulai dari gado gado, soto, sate, nasi goreng dan tumis kangkung. Dan ada juga cafe Indonesia restaurant Meguro yang terletak tidak jauh dari kedutaan besar Indonesia. Yang menjadi spesial dari restaurant ini menyediakan cabe atau sambel menjadi menu andalan mereka.

Penelitian berjudul "Gastrodiplomacy in Tourism: 'Capturing Hearts and Minds through Stomachs'" Oleh Bipithalal Balakrishnan Nair pada jurnal "International Journal of Hospitality & Tourism Systems." Vol 14. Issue 1. 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran kampanye promosi pariwisata nasional dalam mengartikulasikan gastrodiplomasi India ke seluruh dunia. Temuan studi ini menggarisbawahi potensi yang cukup besar untuk kampanye promosi pariwisata nasional sebagai pelabuhan tampilan untuk kekuatan gastronomi suatu negara untuk menarik hati dan pikiran internasional. Temuan penelitian ini membuktikan gastrodiplomacy sebagai saluran atau zona kontak yang kuat baik untuk people to people maupun government to government diplomacy. Melalui karya ini Gastrodiplomacy in Tourism, menggali potensi besar pariwisata untuk menyalurkan gastrodiplomasi suatu bangsa secara efektif.

Bagi Suntikul, gastrodiplomasi adalah domain kebijakan dan praktik di mana aktor negara dan non-negara berusaha mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek nasional di antara khalayak asing, menggunakan saluran di mana wisatawan atau calon wisatawan

bersentuhan dengan masakan nasional. Dia lebih lanjut mengidentifikasi tiga zona utama di mana wisatawan melakukan kontak interpersonal dengan masakan suatu negara. Namun, kerangka konseptual ini gagal mengatasi zona komunikasi paling sentral dalam pariwisata, yaitu kegiatan promosi pariwisata sosial seperti kampanye nasional. Meskipun aktor negara dan non-negara signifikan dalam memasarkan suatu destinasi, situs web atau aktivitas pariwisata resmi yang dipimpin pemerintah dianggap sebagai sumber informasi yang lebih autentik dibandingkan dengan iklan yang ditulis oleh industri.

Penelitian berjudul "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns." Oleh Juyan Zhang pada jurnal "International Journal of Communication." The University of Texas at San Antonio, USA. 2015. Penelitian ini memetakan dan membandingkan kampanye gastrodiplomasi enam negara dalam hal tema branding, daya tarik pesan, serta strategi dan repertoar tindakan. Temuan mengidentifikasi pendekatan dinamis namun unik untuk mempromosikan budaya kuliner bangsa ke dunia. Bibigo Korea Selatan memiliki desain logo yang kreatif dan nama yang mudah diingat. Logo mengintegrasikan sumpit dan sendok, masing-masing mewakili Timur dan Barat. Efeknya diperkuat oleh kacamata hitam bulat besar milik juru bicara merek Psy, yang terlihat seperti dua bs di logo. Mereka membuat merek sangat berkesan dan khas. Baik Thailand ("Dapur dunia") dan Malaysia ("Dapur Malaysia untuk dunia") menggunakan kata dapur dan dunia dalam slogan mereka, yang mungkin membuatnya tidak jelas.

Mengingat bahwa makanan Thailand memiliki pengaruh yang lebih luas di dunia daripada makanan Malaysia, ada kemungkinan bahwa kampanye Malaysia sengaja membuat pilihan ini untuk mengaitkan masakan Malaysia dengan pengaruh makanan Thailand. Kampanye Peru memiliki nama yang berbeda, Mistura, tetapi maknanya mungkin tidak mudah

dipahami oleh penutur non-Spanyol. Logo Organisasi untuk Mempromosikan Restoran Jepang di Luar Negeri menggabungkan bunga sakura, sumpit, dan matahari merah, yang umumnya mudah diidentifikasi sebagai elemen Jepang. Namun, ia tidak memiliki slogan yang jelas, yang mungkin mengingatkan orang akan ambivalensi dalam budaya Jepang. Taiwan memiliki elemen khas dalam desain logonya, termasuk karakter tradisional Tiongkok dan siluet pulau, tetapi kampanyenya tidak memiliki slogan yang membedakan. (Zhang, 2015)

2.2. Kerangka Teoritis

Pada kerangka teoritis ini, penulis akan memuat variabel variabel yang akan di teliti, serta melakukan batasan ilmiah agar dapat memuat pengaruh hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya secara detail. Teori-teori yang tertulis dapat memiliki peran sebagai orientasi dari permasalahan yang sedang di teliti, serta dapat menganalisa permasalahan dengan menyimpulkan hipotesis yang seseuai dengan judul penelitian. Penulis memasukan teori dan konsep antara lain: soft power, politik, ekonomi, dan budaya

Dalam perkembangannya, hubungan internasional selalu mendapat tempat khusus dengan hadirnya tren-tren diplomasi terkini. Bicara tentang soft power, hard power dan smart power. Power (kekuasaan) adalah kata yang akrab di kalangan sarjana hubungan internasional. Power adalah kekuasaan yang dibutuhkan oleh pihak-pihak tertentu, terutama negara, untuk melayani kepentingan nasionalnya/*national interest* karena power menentukan keberhasilan suatu negara . Secara umum, kekuasaan memanifestasikan dirinya dalam 3 cara, yaitu *intimidasi* (“stick”), *insentif dan pembayaran* (“carrots”), dan daya tarik/pengaruh untuk membuat pihak lain melakukan apa yang kita inginkan. Cara ini pada akhirnya membentuk pengelompokan kekuasaan menjadi dua jalur, terkait dengan hard power bersifat paksaan dan soft power yang bersifat daya tarik.

2.2.1 Hubungan Internasional

Perkembangan studi Hubungan Internasional (HI) yang semakin pesat, baik dari segi latar belakang, konteks teoritis/metodologis maupun epistemologis, sehingga menjadikan bidang Hubungan Internasional diterima oleh semua civitas akademika, sebagai bagian dari ilmu-ilmu sosial. Sejak ilmu hubungan internasional lahir pada April 1919 di Inggris (Subagyo, 2016)

Hubungan internasional dipahami dan dirancang di era saat ini untuk menghilangkan prasangka negatif antar negara dengan meningkatkan kerjasama antar negara melalui hubungan diplomatik dan konsuler. Artinya perang dapat dihindarkan dan perdamaian dapat tercipta apabila ada komunikasi, koordinasi, kerjasama dan sinergi antar bangsa serta interaksi yang konstruktif. Saat itu, tidak ada disiplin akademis yang mempelajari hubungan untuk mencegah perang dan menciptakan perdamaian. Dalam konteks itu, mata pelajaran hubungan internasional yang berasal dari dunia lahir untuk mempelajari hubungan antar bangsa dengan tujuan untuk mencegah perang dan menciptakan perdamaian dunia. (Subagyo, 2016)

Pada dasarnya, hubungan internasional adalah interaksi antar mata pelajaran Dari satu negara ke negara lain. Hubungan secara umum Hubungan internasional adalah hubungan antar negara, yaitu unit politik ditentukan oleh wilayah, jumlah penduduk, dan otonomi daerah yang efektif mengontrol wilayah dan penduduknya tanpa memandang identitas etnis

Menurut Drs.R Soeprapto Hubungan internasional studi yang orientasinya bersifat efektif (orientasi pasca perilaku)yang sering mengkombinasikan unsur-unsur pendekatan ilmiah dengan tujuan yang jelas nilainya seperti mensubstitusikan perang dengan metode-metode perdamaian untuk menyelesaikan pertikaian, pengendalian penduduk, perlindungan terhadap lingkungan, pemberantasan penyakit, kemelaratan manusia

2.2.2 Soft Power

Konsep soft power yang diperkenalkan pada tahun 1990 oleh Joseph S, Nye, adalah kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Soft power berasal dari budaya, nilai-nilai yang dipegang, dan hal-hal tak berwujud lainnya yang menarik. Menurut Nye, kekuasaan juga diklasifikasikan dalam spektrum perilaku yang berbeda. Klasifikasi ini terbagi menjadi dua, yaitu hard power dalam spektrum behavioral command power, command power adalah kemampuan untuk mengubah apa yang dilakukan orang lain (what others do). Kedua, soft power dalam spektrum perilaku pemilihan dan daya tarik (attraction), yaitu kemampuan untuk mempengaruhi dan membentuk apa yang diinginkan orang lain(what others want). Co-optive bekerja dengan cara menetapkan agenda setting (memanipulasi agenda pilihan politik agar pihak oposisi tidak mewujudkan tujuan politik tertentu karena menganggap tujuan tersebut sudah tidak layak lagi). Sedangkan attraction/daya tarik berasal dari sumber budaya, nilai, dan kebijakan yang dianut.

Attraction seringkali berhasil jika diplomasi publik cukup menarik untuk mempengaruhi preferensi pihak sasaran/pesaing. Sumber soft power itu sendiri meliputi aset yang menciptakan daya tarik, Nye menggambarkannya menjadi tiga sumber yaitu budaya, nilai (terutama nilai politik, nilai agama, nilai sosial, dll)), dan kebijakan luar negeri. Beberapa bentuk soft power antara lain ideologi, teknologi, pendidikan, dan budaya. Dalam mengejar kepentingan nasionalnya, negara tidak pernah dapat bertindak sendiri dan mengharuskan aktor-aktor lain seperti lembaga swasta dan perusahaan transformasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan bisnis, komunikasi dan urusan publik, serta informasi, seni dan budaya hal ini di karena agar terlaksananya soft power yang ada.

Korea Selatan adalah satu-satunya negara di dunia yang memiliki tujuan khusus untuk menjadi pengeksport budaya populer teratas dunia. Ini adalah cara bagi Korea untuk mengembangkan "Soft Power"-nya. Soft power adalah istilah populer yang diciptakan pada tahun 1990 oleh ilmuwan politik Harvard Joseph Nye.

Korean Wave telah menjadi alat soft power di Korea dengan akarnya berupa budaya, yaitu budaya pop (populer culture), yang diproduksi secara massal untuk melayani masyarakat di negara lain. Dalam hal ini, Korea memanfaatkan Budaya Pop (pop culture) dalam bentuk produk hiburan untuk menjadi soft power Korea. Istilah yang menyebarkan budaya populer ini dikenal dengan istilah Korean Wave (Hallyu). Pemerintah Korea dapat memanfaatkan fenomena Hallyu untuk menyebarkan gaya hidup masyarakat Korea, sehingga menarik konsumen yang tinggal di negara tersebut untuk menggunakan budaya, barang dan jasa yang disediakan oleh Korea. Upaya ini dapat dilakukan dengan bantuan selebriti Korea atau pemerintah Korea untuk menyebarkan standar, budaya, dan merek Korea.(Lee, 2009)

Korean Wave digunakan untuk mencapai tujuan memperoleh keuntungan ekonomi bagi Korea. Manfaat ekonomi bagi Korea dicapai tidak hanya dengan memanfaatkan ekspor produk budaya, tetapi juga dengan memanfaatkan popularitas Korean Wave di negara lain sebagai alat untuk menarik dan mempromosikan budaya Korea. sebagai pariwisata. dan penjualan produk.

2.2.3 National Interest

Politik luar negeri/ *foreign policy* suatu negara dimana politik luar negeri merupakan cerminan dari kepentingan nasional (*national interest*) negara tersebut. Apakah kebijakan yang diterapkan mencerminkan nilai-nilai yang dianut negara atau tidak, jika nilai-nilai tersebut baik maka akan dinilai baik oleh dunia internasional. Oleh karena itu Nye mengatakan *power* sebagai “*the ability to influence the behavior of others to get the outcomes one wants*”.(Nye, 2004)

Kepentingan nasional merupakan tujuan dasar dan faktor penentu akhir yang menjadi pedoman bagi para perencana suatu negara dalam merumuskan kebijakan politik luar negerinya. Dalam komunikasi internasional, setiap negara pasti memiliki kepentingan nasional masing-masing sehingga dalam perundingan tidak jarang terjadi benturan antar kepentingan (konflik kepentingan). Dalam situasi semacam itu, suatu negara harus mempertahankan kepentingan nasionalnya. Kepentingan lain dijadikan sebagai kepentingan bersama.

Dari sisi kepentingan nasional terdapat perbedaan yang mendasar, yaitu; kepentingan nasional yang vital atau esensial dan tidak penting/tidak penting atau kepentingan nasional minor. Kepentingan vital menggambarkan sejauh mana manfaat tersebut ada dan dimanfaatkan, yang merupakan keadaan darurat nasional yang harus segera ditangani. Berbeda dengan yang tidak kritis yang digunakan karena proses berlangsung dalam jangka waktu yang lama, hasil dan fungsionalitas yang lebih baik dapat dirasakan di masa mendatang dalam waktu yang lama.(Jemadu, 2008)

Konsep kepentingan nasional menurut Hans J. Morgenthau

"National interests are the minimum capacity of the state to protect, and maintain physical, political, and cultural identities of the disturbances of other countries. From this, state leaders make specific policies to other countries that are cooperative or conflict."

Kepentingan nasional adalah kemampuan minimum negara untuk melindungi, dan mempertahankan identitas fisik, politik, dan kultur dari gangguan negara lain. Dari tinjauan ini para pemimpin negara menurunkan kebijakan spesifik terhadap negara lain yang sifatnya kerjasama atau konflik

Konsep kepentingan nasional bagi Hans J. Morgenthau menyiratkan makna Istilah ini didefinisikan oleh tradisi dan konteks budaya, karena ada banyak perbedaan logis yang sama dengan isi, kekuasaan dan kepentingan negara sebagai sarana dan tujuan dari tindakan politik internasional. Setelah itu, kebijakan luar negeri ditentukan oleh masing-masing negara. Kepentingan nasional juga dapat digambarkan sebagai tujuan pengambilan keputusan akhir dan faktor fundamental yang memandu pembuat keputusan kebijakan luar negeri. Kepentingan nasional negara biasanya merupakan elemen yang memenuhi kebutuhan terpenting negara, seperti pertahanan, keamanan, militer, dan kemakmuran ekonomi.

Ditinjau dari sisi hubungan internasional, negara berkepentingan untuk menjelaskan dan memahami kekayaan potensinya kepada negara dan bangsa lain demi kemajuan hubungan kerja sama dan pembangunan internasional. Para diplomat melakukan komunikasi hingga dunia internasional memiliki pemahaman tersebut agar dapat dimanfaatkan untuk memperjuangkan tercapainya kepentingan nasional untuk kemudian disumbangkan bagi peningkatan kesejahteraan internasional. (Shoelhi, 2018)

2.2.4 Diplomasi

Secara etimologis, diplomasi dari menurut bahasa Yunani *diploun*. Kata *diploma* kurang lebih adalah duplikat, Diplomasi adalah menggandakan. Kata "diploma" terkait erat menggunakan bermakna ganda atau duplikasi, yang berarti penipuan atau penggandaan yang disengaja, sebagaimana budaya Bulgaria berbicara saat mengangkat kepalanya. Juga, istilah *diploma* mengacu dalam makna teks atau dokumen yang disimpan menggunakan atau melubangi & simpan pada tempat kerja pemerintahan, & istilah diplomasi didefinisikan menjadi pekerjaan orang yang memegang dokumen tersebut. (Shoelhi, 2018)

Menurut Kamus Webster, diplomasi mengacu pada seni dan praktik melakukan negosiasi antar negara, atau kemampuan untuk mengelola hal-hal di luar negeri tanpa menimbulkan permusuhan. Dalam istilah terminologis, menurut Lord Strang dalam bukunya *The Foreign Office* (1954: 118), sejak abad ke-18, diplomasi berarti pekerjaan yang berkaitan dengan hubungan luar negeri atau pelaksanaan politik luar negeri, dan gelar diartikan sebagai surat kepercayaan kepada negara, sebagai wakil resmi dari pemerintah negara bagian. Lebih lanjut, Lord Strang mengatakan bahwa diplomasi adalah pelaksanaan hubungan antara pemerintah negara-negara yang berbeda melalui perwakilan tetap yang ditunjuk untuk itu dan tempat tinggal di negara tempat ia ditunjuk. Sedangkan Menurut Harold Nicholson, diplomasi adalah :

"The management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist Diplomasi adalah pengaturan dari hubungan internasional yang menggunakan cara negosiasi' metode dari hubungan ini disesuaikan dan dikelola oleh Duta Besar dan utusannya: merupakan bisnis atau seni dari diplomatis."

Diplomasi dapat dilihat sebagai alat utama untuk mencapai kepentingan nasional dalam hubungannya dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi, suatu negara dapat membangun citranya untuk menciptakan nilai pasar atau brand image bangsa. Pertimbangkan masalah yang dihadapi Indonesia dan Jepang dalam rangka meningkatkan citra negara mereka. Kedua negara diuntungkan dari potensi diplomasi publik.(Samsi, 2019)

2.2.5 Diplomasi Publik

Secara umum, diplomasi publik merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah ketika berhadapan dan berkomunikasi dengan publik asing (foreign public). Tujuannya terdiri dari dua hal, yaitu mempengaruhi perilaku negara yang bersangkutan dan memfasilitasi negara tersebut. Oleh karena itu, soft power merupakan alat yang penting dalam pelaksanaan diplomasi publik.(Hennida, 2009)

Istilah soft power diplomacy pertama kali dicetuskan oleh Joseph S Nye, seorang profesor yang mengajar di Kennedy School, Amerika Serikat. Apakah diplomasi ini merupakan variasi atau bagian terpisah dari diplomasi yang masih menjadi kontroversi di antara para ahli. Diplomasi ini menekankan pada gagasan alternatif pemecahan masalah melalui pesan-pesan perdamaian, bukan melalui provokasi, agitasi, atau sinisme(Shoelhi, 2018)

Soft power adalah diplomasi yang didasarkan pada kekuatan kerjasama ekonomi dan budaya, sebagai lawan dari hard power yang didasarkan pada kekuatan militer. Dengan kata lain, soft power adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dengan cara mengundang dan menarik simpati orang lain, sehingga orang lain dapat mencapai keinginan yang kita mau. Seperti yang dikatakan Nye melihat politik Amerika mencerminkan sejarah Kekaisaran Romawi yang jatuh karena hanya didasarkan pada kekuatan keras.

Oleh karena itu, program budaya, pendidikan dan soft power lainnya perlu diperkuat. Argumen Nye diperkuat dengan merujuk pada nasihat mantan Presiden AS Roosevelt:

"Now that we Americans have a big stick, we should learn to speak softly."

"Sekarang kita orang Amerika memiliki tongkat besar, kita harus belajar berbicara dengan lembut."

Edmund Gullion seorang dosen fakultas hukum dan diplomasi Universitas Tufts pada tahun 1965 mengemukakan bahwa diplomasi publik adalah:

"Diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (awareness) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang Menyenangkan dan dapat diterima."

Diplomasi publik tidak berdiri sendiri, bukan hanya praktik teknik pemasaran, periklanan, manajemen media, dan strategi politik, tetapi juga bentuk-bentuk perubahan diplomatik yang meluas. Melalui diplomasi publik, hubungan antara diplomasi dan masyarakat menjadi lebih erat.

Pembedaan dasar bahwa diplomasi berkaitan dengan masyarakat kelas atas menjadi usang. Diplomasi tidak lagi menjadi monopoli elit, tetapi meluas ke kelas bawah. National branding lebih menitikberatkan pada bagaimana negara secara keseluruhan mengemasnya untuk dikonsumsi oleh negara lain, sedangkan diplomasi publik lebih menitikberatkan pada penyajian kebijakan pemerintah kepada publik. Diplomasi publik merupakan salah satu komponen brand image suatu bangsa. Diplomasi publik hanya fokus pada satu aspek,

sedangkan branding nasional berfokus pada bagaimana menyelaraskan kebijakan, masyarakat, budaya, produk, pariwisata, promosi perdagangan dan investasi dll..(Anholt, 2008)

2.2.6 Media Sosial

Keberadaan perangkat media, beserta segala manfaatnya, telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan zaman telah menciptakan banyak jenis media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membuat

koneksi sosial virtual. Media sosial adalah media digital di mana pengguna berinteraksi dengan realitas sosial dan spasial mereka. Nilai-nilai yang ada di masyarakat dan komunitas ditampilkan dengan cara yang sama atau berbeda di Internet. Pada dasarnya, beberapa pakar internet menganggap media sosial di internet mencerminkan apa yang terjadi di dunia nyata, sama halnya dengan plagiarisme.

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial merupakan salah satu contoh media berbasis online dengan banyak pengguna di seluruh dunia. Media sosial biasanya digunakan untuk berbagi dan berpartisipasi. Tidak jarang media sosial digunakan sebagai sarana interaksi sosial. Ini karena Anda memiliki akses mudah ke media sosial kapan saja, di mana saja. Selain uraian di atas, berikut beberapa fitur media sosial lainnya :

1. Mencari sebuah berita, informasi dan pengetahuan Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapat hiburan Tidak selalu dalam kondisi baik, merasa baik, atau bahagia, tidak masalah, semua orang pasti merasa sedih, stres, dan terlalu lelah akan sesuatu. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk meredam semua emosi negatif tersebut adalah dengan bermain media sosial dan mencari hiburan.

2.2.7 Korean Wave

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadikan Publik Diplomasi sebagai fokusnya sebagai cara untuk mempromosikan *Soft Power* negaranya. diplomasi publik merupakan konsep baru di Korea. Berkembangnya popularitas korean wave/*Hallyu* di berbagai negara yang disadari oleh Pemerintah Korea Selatan, sehingga dalam pelaksanaan *soft diplomacy* Korea Perlu adanya peran aktor negara dan aktor non negara yang saling dukungan dalam perluasan produk-produk korean wave/*Hallyu* untuk mempromosikan budaya serta pariwisata Korea Selatan kepada masyarakat internasional.

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. 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.(Pham, 2013)

2.2.8 Gastrodiplomasi

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.

Gastrodiplomacy dipelopori oleh Rockower Mengutip konsep Rockower, istilah "gastrodiplomacy" mengacu pada Kampanye hubungan masyarakat pemerintah dan negara bagian serta investasi bersama dan berkelanjutan untuk meningkatkan nilai nasional dan citra merek melalui makanan. Dalam banyak kasus, kami bekerja dengan aktor non-negara. Gastrodiplomasi yang dibangun di atas makanan sebagai dimensi umum dari kehidupan dan budaya semua orang dimana makanan bukan sekedar kebutuhan saja . Ini dapat dianggap sebagai jenis diplomasi publik yang "tender-minded", karena tidak memberikan pengaruh dengan melakukan advokasi secara langsung, tetapi lebih secara tidak langsung melalui hubungan emosional yang mencolok.(P. S. Rockower, 2012)

Banyak negara telah menerapkan kampanye gastrodiplomasi selama dekade terakhir untuk meningkatkan pengaruh budaya mereka di luar negeri. Gastrodiplomasi secara khusus bukan tentang promosi internasional dan komunikasi produk makanan untuk motif ekonomi terutama (meskipun mungkin melibatkan aspek promosi, promosi tersebut dilakukan untuk mendukung penyebaran pengaruh budaya).

Makanan adalah alat yang ampuh untuk mencapai tujuan diplomatik, tidak hanya sebagai pengganti hard power bagi negara-negara “middle power” tanpa aset hard power global, tetapi juga sebagai suplemen bagi negara adidaya hard power dan sebagai legitimasi bagi kekuatan sub-nasional. Oleh karena itu, gastrodiplomasi bukan hanya ceruk diplomasi, tetapi mencakup seluruh spektrum diplomatik.

Dalam gastrodiplomasi dapat memiliki karakteristik, hal ini di jelaskan oleh Agus Trihartono selaku Ketua Pusat Gastrodiplomasi Universitas Jember yaitu:

Ciri khas makanan budaya tinggi (high culture food) adalah penggunaan jamuan makan di antara pejabat negara hanya untuk tujuan diplomatik, dengan tujuan mempengaruhi hasil negosiasi. Hidangan yang sangat canggih seringkali merupakan jamuan makan malam formal dan mewah yang hanya dihadiri oleh kepala negara atau pegawai negeri. Komunikasi dan negosiasi biasanya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dipimpin oleh pejabat di birokrasi. Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan tidak rasional. Hal ini karena di ruang High Cultural Cuisine, meja perjamuan dapat menentukan arah pengambilan keputusan yang akan terjadi.

Ciri khas makanan budaya rendah (low culture food) adalah penggunaan makanan sebagai sarana mempromosikan negara, memperkuat merek negara dan menekankan nilai budaya negara. Kisah di balik makanan dan produksinya dapat digunakan untuk menyampaikan

gagasan, nilai, dan identitas nasional kepada masyarakat internasional. Dengan cara ini, makanan adalah sarana non-verbal untuk mengubah persepsi publik internasional tentang suatu negara dan tempat-tempat internasional seperti budaya dan pariwisata. Thailand adalah contoh negara makanan rendah yang sukses. Dengan diluncurkannya Program Global Thai pada tahun 2002, pemerintah Thailand telah membangun sebanyak mungkin restoran Thailand di luar negeri untuk mempromosikan makanan dan budaya cara ini terbukti sangat efektif.(RAMADHAN, 2020)

2.2.9 Strategi Korea Selatan

Strategi Globalisasi Makanan Korea atau Korean Food Globalization Strategy merupakan strategi yang bila diterapkan menggunakan media massa dan pendidikan. Strategi ini menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan kampanye tentang masalah makanan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang langgeng dengan target audiens internasional. Media sangat penting untuk mengenalkan perut secara efektif. Dalam strategi ini, proses yang dilakukan adalah memilih media yang akan digunakan untuk mempublikasikan dan mempromosikan popularitas, seperti media cetak (koran, majalah), media cetak, dll. audiovisual (televisi dan radio), media berbasis internet (website, blog) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter, Youtube). Setelah memutuskan media mana yang akan digunakan untuk promosi, ahli gastroenterologi dapat mengiklankan program mereka atau memposting di situs web dan akun media sosial mereka. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang langgeng dengan khalayak internasional. Platform media sosial seperti Youtube dan Twitter adalah kunci untuk memaksimalkan kekuatan global yang dihasilkan oleh drama Korea, yang dapat digunakan untuk menampilkan masakan Korea melalui saluran film sebagai contoh acara Korea.(Zhang, 2015)

Seperti dalam drama korea *Itaewon Class*, yang mengisahkan perjuangan seorang pemuda dalam mengembangkan bisnis restaurannya yang bersaing dengan restoran besar dan drama konflik percintaan dalam persaingan tersebut, dan juga seperti dalam cooking show *Youn's Kitchen* adalah reality show di mana empat koki dan koki melakukan perjalanan ke berbagai belahan dunia untuk membuka restoran selama 10 hari. Di *Youn's Kitchen* episode pertama, tim produksi tvN memilih Gili Trawangan, sebuah pulau tropis di Lombok, Indonesia. Aktris veteran Youn Yuh Jung adalah koki utama dan pemilik restoran, dan aktris Jung Yu Mi adalah koki sampingan.

Hal ini dapat mendorong hubungan dengan komunitas internasional dan menciptakan korelasi yang langgeng dengan program gastroenterologi. Selain itu, strategi menggunakan pendidikan mencapai partisipasi Korea dalam pendidikan kuliner melalui pengajaran kurikulum dan partisipasi dalam kegiatan pelatihan kejuruan kuliner untuk menentukan stabilitas citra masakan Korea dan hubungan yang langgeng dengan penikmat makanan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah sampai kerangka teori yang di paparkan sebelumnya maka hipotesis penelitian berupa;

“Dengan Adanya Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Media Sosial, Maka Nation Branding Asal Korea Selatan Meningkatkan Di Tandai Dengan Di Bukanya Gerai Yang Menjual Makanan Korea Selatan Dan Popularitas Makanan Asal Korea Selatan Di Masyarakat Kota Bandung”

2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
Variabel Bebas: Pengaruh Gastrodiploma si Korea Selatan	1. Gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan 2. Makanan Korea Selatan mendunia	1. Pemerintah Korea secara serius mengejar kebijakan Hansik global dengan tujuan menjadikan makanan Korea sebagai merek global. Fokus utama dari kebijakan Hansik global ini sendiri adalah pada kerjasama di berbagai bidang seperti bisnis, pemerintah daerah bahkan media massa. (Sumber: https://food.detik.com/info-kuliner/d-3284850/korea-selatan-berhasil-gunakan-kimchi-untuk-diplomasi-kuliner) 2. Dengan membentuk suatu program Global Hansik: Korean Cuisine to the World dengan bertujuan untuk memperkenalkan makanan dan memudahkan masyarakat internasional makanan Korea Selatan semakin di kenal (sumber: https://www.cnnindonesia.com/gaya-

		hidup/20190502170608-262-391439/3- alasan-makanan-korea-makin-mendunia)
<p>Variabel Terikat: Melalui Media Sosial di Kota Bandung</p>	<p>1. Startegi Korea Selatan dalam media informasi</p> <p>2. Popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia</p>	<p>1. Pemerintah Korea dengan cerdas memanfaatkan popularitas K drama dan menggunakan media informasi dan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan gastrodiplomasi</p> <p>Sumber: https://kumparan.com/dyah-dinanti-puspitasari/6-strategi-korea-mempopulerkan-kuliner-melalui-layar-kaca-dan-drama-1540445669387364429/1</p> <p>Data dan fakta mengenai startegi gastrodiplomasi yang di lakukan Korea Selatan dalam mempromosikan makanan nya (Juyan Zhang. (2015)</p> <p>The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. Sumber:</p> <p>(PDF) The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns (researchgate.net)</p> <p>2. Data dan fakta mengenai kepopuleran makan Korea Selatan di Indonesia</p>

		<p>Sumber:</p> <p>https://www.statista.com/statistics/1002094/south-korea-korean-food-popularity-in-indonesia/</p>
--	--	---

2.5 Skema dan Alur Penelitian

