**PENGARUH *GASTRODIPLOMACY* KOREA SELATAN TERHADAP PENGEMBANGAN POTENSI EKONOMI KREATIF INDONESIA SUBSEKTOR KULINER**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat**

**Dalam Menempuh Ujian Sarjana Program Strata Satu**

**Pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional**

**Oleh:**

**TIFFANI MUTHIA KANZA**

**NIM 122030108**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2016**

# ABSTRAK

Potensi kuliner sebagai bagian dari budaya setiap negara, jika dikelola secara serius dengan benar dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Disisi lain, pemanfaatan kuliner pun merupakan bagian dari pengembangan potensi ekonomi kreatif. Strategi ini lah yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Indonesia untuk membentuk citra positif negaranya. Implementasi dari pelaksanaan pemanfaatan potensi kuliner ini disebut *gastrodiplomacy* atau *diplomasi kuliner*.

Adapun tujuan penelitian ini ada tiga yaitu: untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan *gastrodiplomacy* di Korea Selatan, mengetahui implementasi pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia sektor kuliner beserta kendalanya yang dikaitkan dengan program *gastrodiplomacy*, serta mengetahui prospek *gastrodiplomacy* yang dikembangkan di Indonesia memiliki kontribusi untuk pengembangan ekonomi kreatif di sektor kuliner. Sedangkan manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah khasanah pengembangan ilmu Hubungan Internasional, khususnya yang menyangkut *diplomasi*. Selanjutnya secara praktis, penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi pemerintah Indonesia agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta pertimbangan dalam melihat potensi dan tantangan yang ada dalam penerapan program *gastrodiplomacy* Korea Selatan yang berpengaruh terhadap pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa yang ada pada masa sekarang dalam hal ini yaitu pengaruh penerapan program *gastrodiplomacy* Korea Selatan terhadap potensi pengembangan ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik studi kepustakaan/literatur, yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan penelaahan/penelusuran literatur.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *gastrodiplomacy* atau *diplomasi kuliner* yang dilaksanakan Korea Selatan cukup mempengaruhi terhadap pengembangan ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner. Ini terlihat dengan adanya program-program pengembangan *diplomasi kuliner* yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata. Adapun implementasi *gastrodiplomacy* dalam pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia subsektor kuliner ini yaitu melalui adanya penetapan program *30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia* (30 IKTI) sebagai platform awal dalam pengembangan kuliner tradisional Indonesia.

**Kata Kunci:** ***Diplomasi Budaya, Gastrodiplomacy, Diplomasi Kuliner, Ekonomi Kreatif.***

# ABSTRACT

The potential of culinary as a part of culture of every country, if we can seriously managed it properly can contribute to the economic growth of a country. Utilization culinary is also part of development potential creative economy. This strategy implemented by South Korea and Indonesia to form a positive image of the country. Implementation of utilization potential culinary called *gastrodiplomacy* or *culinary diplomacy*.

The purpose of this research have a three: to understand effectiveness of implementation *gastrodiplomacy* in South Korea, to understand the development of potential economic creative Indonesia's in culinary sector along with the constraints associated *gastrodiplomacy* program, and to understand the prospects *gastrodiplomacy* developed in Indonesia have contributed for development of creative economy in culinary sector. While the aim and purpose of this research, theoretically, is that, will be expected to increase the developing the science International Relations, especially concerning *diplomacy*. Furthermore, in practice, this research will be expected to useful and beneficial for the Indonesian government to be used as input and consideration in view of the potential and challenges in the implementation of the *gastrodiplomacy* program South Korea which affects to the development potential creative economy Indonesia subsector culinary.

The method in dealing with this research is a descriptive and qualitative research method that aims to describe or explain the events that exist at the present time in this case the influence of the practice of *gastrodiplomacy* program South Korea for the development potential of creative economy Indonesia subsector culinary. While the techniques of collecting data using literature study which based on evaluation / literature search.

The results of this research stated that *gastrodiplomacy* or *culinary diplomacy* held South Korea is affecting the development Indonesia creative economy subsector culinary. This is demonstrated by the development programs of *culinary diplomacy* developed by the Ministry of Tourism. The implementation *gastrodiplomacy* in the development creative economy Indonesia subsector culinary is program determination *30 Indonesian Traditional Culinary Icon* (30 IKTI) as an initial platform in the development of traditional culinary Indonesia.

**Keywords: *Cultural Diplomacy, Gastrodiplomacy, Culinary Diplomacy, Creative Economy.***

# BAB I

# PENDAHULUAN

# Latar Belakang Masalah

Permasalahan mengenai kondisi dalam negeri suatu negara telah menjadi kendala yang lumrah dan selalu menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh setiap negara dalam upaya untuk memenuhi kepentingan nasional (*national interest*)-nya. Terlebih lagi dengan adanya proses globalisasi menjadikan isu-isu internasional yang berkembang pun semakin kompleks dan dinamis. Begitu pun dengan para aktor hubungan internasional yang juga semakin luas, dan tidak hanya meliputi negara (*state actors*)saja namun telah meluas pada aktor-aktor selain negara (*non-state actors*)seperti organisasi internasional, LSM, MNCs, media, kelompok kepentingan, bahkan individu dimana telah membawa perubahan dalam praktek hubungan internasional. Dengan semakin meluasnya para aktor hubungan internasional tersebut, perannya pun diharapkan dapat berkontribusi dalam memecahkan permasalahan isu-isu yang berkembang dalam suatu negara.

Misalnya permasalahan yang dihadapi suatu negara dalam hal peningkatan citra positifnya di mata internasional. Adanya peningkatan citra positif oleh suatu negara dapat mempengaruhi kestabilan kondisi dalam negeri suatu negara baik itu dalam hal ekonomi, politik, hukum, ataupun masalah sosial lainnya yang sekaligus akan mempengaruhi interaksi suatu negara tersebut dalam

pergaulan hubungan internasional dalam upaya pencapaian kepentingan nasional (*national interest*)-nya. Selain itu, dalam mencapai kepentingan nasional (*national interest*)-nya tersebut tidak dapat terpenuhi apabila negara tidak melakukan interaksi dengan negara lain yang diwujudkan melalui kerjasama. Oleh karenanya tidak mengherankan apabila setiap negara berlomba-lomba membentuk citra positif negaranya. Ini dilakukan untuk mendapat respon positif dari negara lain dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui investasi asing untuk menanamkan modalnya di negara tersebut.

Kendala ini pun seperti yang dihadapi oleh Korea Selatan dan Indonesia. Dalam hal ini untuk meningkatkan citra positifnya salah satu strategi yang dilakukannya yaitu melalui peningkatan diplomasi publik dengan memanfaatkan potensi kuliner sebagai bagian dari kebudayaan. Tujuannya yaitu untuk menarik lebih banyak wisatawan asing untuk berkunjung ke negaranya serta investor asing agar mau menanamkan modalnya hingga dapat mempengaruhi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

Terkait dengan hal tersebut, peranan kuliner dalam diplomasi ini yaitu dalam bentuk *gastrodiplomacy.* Hubungan diplomasi pada dasarnya fokus kepada komunikasi budaya dan nilai-nilai publik asing sedangkan *gastrodiplomacy* adalah tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut. *Gastrodiplomacy* menggunakan kuliner yang ditujukan untuk menarik selera konsumen publik secara global, serta membantu meningkatkan *brand awareness* dan reputasi suatu bangsa.[[1]](#footnote-1) Disamping itu, *culinary diplomacy* ataupun *gastrodiplomacy* jugadapatberdampak positif bagi keberlangsunganhubungan dari negara satu ke negara lain,seperti diantaranya sebagai wadah untukmempromosikan kerjasama bilateral maupun multilateral, perdamaian, menunjukkan karakter suatu negara, persahabatan antar negara, dan pengembangan komunitas. Interaksi yang terjadi dengan dilakukannya *gastrodiplomacy* baik secara disengaja maupun tidak disengaja, dapat menaikkan level empati dan level pengertian antara aktor-aktor negara yang saling berinteraksi.[[2]](#footnote-2)

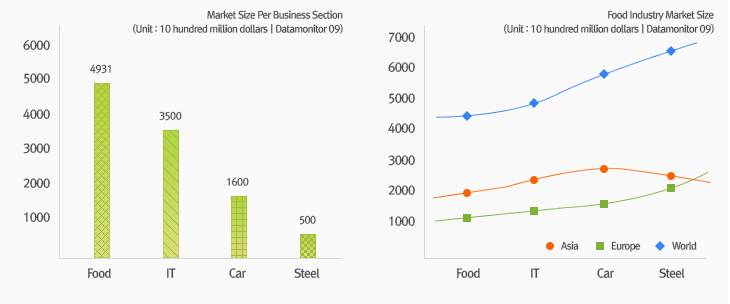
Seperti halnya pada tahun 2012, Hillary Clinton menyatakan bahwa “makanan adalah salah satu alat efektif untuk meningkatkan pemahaman dan komunikasi antar bangsa”. Tidak lama kemudian Amerika Serikat mewujudkan hal tersebut dengan membentuk *Department of State’s Diplomatic Culinary Partnership Initiative* yang khusus menangani strategi *gastrodiplomacy* tersebut.[[3]](#footnote-3) Terlepas dari itu, *culinary diplomacy* atau *gastrodiplomacy* sebenarnya telah berjalan cukup lama di dunia politik dan penggunaan kata tersebut sudah dipakai semenjak awal tahun 2000. Adapun *culinary diplomacy* juga dapat terjadi dalam bentuk sebuah jamuan makan yang dilaksanakan oleh suatu pihak dalam sebuah pertemuan atau sebuah gerakan yang cukup gencar menggunakan kuliner khas suatu negara untuk menarik dan menjalin relasi dengan negara lain. Seperti kata Presiden Soeharto pada masanya bahwa semua masalah manusia akan terselesaikan bila perut sudah terisi. *Culinary diplomacy* adalah sebuah cara baru untuk melakukan diplomasi yang menyenangkan.[[4]](#footnote-4)

Selain Amerika Serikat, penerapan *gastrodiplomacy* pun dilakukan oleh Thailand yang kaya akan kulinernya dan banyak digemari oleh para turis. Dimana sesusungguhnya sebelum Amerika Serikat menerapkan program *gastrodiplomacy* pada tahun 2012, Thailand telah menjalankan *culinary diplomacy*, dengan programnya yaitu *“Global Thai”* yang sudah berjalan sejak tahun 2002 dan terus membuahkan hasil yang baik. Menilik dari kesuksesan tersebut tidak mengherankan apabila Korea Selatan melakukan hal serupa didalam menigkatkan citra positif negaranya. Sebagaimana kampanye *gastrodiplomacy* Korea Selatan tersebut diwujudkan melalui penyebaran *Korean Food Globalization* dengan programnya yaitu “*Hansik: Kimchi Diplomacy*”.

Potensi kuliner disadari oleh Pemerintah Korea Selatan akan memberikan dampak tersebut sebagaimana restoran yang menyediakan menu asing suatu negara merupakan portal penemuan karena mereka menyediakan pengunjung dengan kesempatan untuk "berlama-lama" sehingga terhubung ke lanskap kuliner dan budaya suatu negara, bila hanya dengan sampling beberapa hidangannya. Harian New York Times menunjukkan hanya “sushi” sebagai bagian dari budaya Jepang telah membuka pintu bagi pariwisata Jepang serta ekspor budayanya, dan Korea Selatan "memiliki harapan tinggi terhadap *bibimbap* dan *bulgogi*" akan melakukan hal yang sama.[[5]](#footnote-5) Hal serupa pun dilontarkan oleh Min Mon-hong sebagai direktur pariwisata Korea Selatan yang telah mengamati tren kuliner Amerika Serikat dalam 2 dekade terakhir, mengatakan "Pertama yaitu makanan China di AS, kemudian Jepang dan Thailand. Korea adalah ledakan besar berikutnya."

Terlepas dari hal tersebut, *Korean Food Globalization* digencarkan oleh Korea Selatan untuk membuat budaya masakan Korea Selatan dapat dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia. Pengembangan ini juga dilakukan untuk memperluas budaya masakan Korea baik domestik maupun internasional serta untuk membantu meningkatkan peluang bisnis yaitu untuk pertanian, kehutanan, perikanan, restoran, pariwisata dan budaya. Dengan demikian, melalui *Korean Food Globalization* diharapkan dapat meningkatkan citra Negara Korea Selatan. Disisi lain, dilaksanakannya *Korean Food Globalization* dikarenakan industri pangan global merupakan salah satu industri yang paling menjanjikan dengan pendapatan yang lebih besar daripada industri elektronik, mobil dan baja. Ini dibuktikan dengan grafik dibawah ini, yang menunjukkan bahwa pendapatan industri makanan sebesar 4,9 triliun dolar, elektronik 3,5 triliun, mobil 1,6 triliun dan baja 0,5 triliun.

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Korea Selatan dari Beberapa Industri



**Sumber:** [*http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en*](http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en)

Kimchi yang merupakan salah satu makanan tradisional Korea dan dijadikan sebagai kampanye *gastrodiplomacy-nya* Korea Selatan, dengan budayanya Hansik: “*Kimchi Diplomacy*” ini, kimchi terpilih sebagai salah satu dari lima makanan sehat di dunia oleh majalah kesehatan Amerika.[[6]](#footnote-6) Hal lain yang dilakukan dalam pengembangan *Korean Food* melalui kampanye *gastrodiplomacy*, melalui mekanisme seperti dengan melakukan impor produk makanan Korea Selatan yang diawali dari didirikan restoran dengan cita rasa Korea, hingga berbagai produk-produk olahan makanan ataupun minuman lainnya seperti mie instan buatan Korea ke berbagai negara.

Begitu pula dengan Indonesia, dalam hal ini Indonesia menghadapi permasalahan yang relatif hampir sama, yaitu pada tingkatan negara Indonesia tentunya memiliki reputasi yang cukup baik, namun pada tingkat publik dalam banyak hal Indonesia agaknya kurang secara aktif merebut perhatian masyarakat internasional. Contohnya saja, dibalik *image* baik dan reputasi bergengsi yang dimiliki Indonesia, masih banyak penduduk dunia yang tidak mengenal Indonesia dan bahkan hanya mengenal stigma buruk yang melekat pada bangsa ini. Selain itu, publik internasional juga masih menganggap Indonesia hanyalah negara kecil yang berupa negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar, dan negara dimana Bali berada. Ini dikarenakan kurangnya langkah pemerintah untuk mengupayakan diplomasi yang bertujuan untuk memenangkan hati publik internasional dengan cara-cara *soft diplomacy*. Diplomasi yang tidak lagi hanya ditujukan untuk tataran pemerintah dan negara saja, namun bergeser pada aktor-aktor yang mempengaruhi para pembuat kebijakan di negara tersebut seperti bisnis, media, kelompok kepentingan, maupun individu di masing-masing negara. Untuk itu, diplomasi publik diperlukan sebagai ‘pintu’ yang strategis untuk meningkatkan citra positif Indonesia.[[7]](#footnote-7)

Dalam rangka meningkatkan citra positifnya tersebut melalui diplomasi publiknya sama seperti halnya Korea Selatan, Indonesia pun memanfaatkan peluang potensi kulinernya. Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar di dunia*,* denganberbagai jenis suku*,* dengan total sekitar 300*,* ditambah dengan ratusan tahun pertukaran budaya telah melahirkan keanekaragaman dalam kuliner Indonesia yang mencerminkan beragam tradisi dan budaya tradisi negara. Disamping itu, secara umum juga makanan Indonesia dinilai sangat kaya akan rempah-rempah demikian juga dengan teknik memasaknya yang juga dipengaruhi budaya dari beberapa negara pada masa era kolonialisme dan merupakan potensi untuk dapat dikembangkan. Keunikan kuliner Indonesia juga memegang penting dalam negara atara lain: bidang diplomasi, pariwisata, dan ekonomi.[[8]](#footnote-8)

Mengingat hal tersebut, maka inovasi praktik berdiplomasi hadir melalui dunia kuliner yang disebarkan ke seluruh penjuru dunia dinilai merupakan cara yang lebih efektif daripada diplomasi pada umumnya. Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas maka hal ini dilakukan melalui *diplomasi* kuliner ataupun *gastrodiplomacy* yang merupakan praktik penyebaran tradisi kuliner baik melalui s*tate actor* ataupun *non-state actor*, yang bertujuan untuk menyebarkan nilai, budaya, dan juga tradisi.[[9]](#footnote-9) Dalam praktiknya, salah satu contoh *diplomasi kuliner* umumnya yang dilakukan oleh *state actor* yaitu seperti setiap duta besar Indonesia di negara manapun harus turut serta dalam mencanangkan *diplomasi kuliner*. Tetapi tidak hanya *state actor* saja yang dapat melakukan *diplomasi kuliner* seperti diundangnya chef Indonesia dalam acara pameran makanan yang bernama *Summer Fancy Food Show* yang diadakan di New York, sebagai perawakilan Indonesia telah mengubah arti diplomat yang sekarang tidak lagi hanya perwakilan dari negara secara resmi saja, namun chef ini juga memiliki fungsi yang sama dengan diplomat resmi yaitu sama-sama mempromosikan Indonesia. Selain itu juga, aktor non-negara lainnya yang turut membantu *diplomasi kuliner* Indonesia seperti salah satunya yaitu perusahaan nasional PT. Indofood, melalui produknya yang bernama Indomie misalkan.[[10]](#footnote-10)

Terlepas dari hal tersebut, lain halnya dengan Korea Selatan dalam melakukan *gastrodiplomacy-nya* yang gencar memanfaatkan potensi kulinernya, untuk Indonesia dinilai memiliki tingkat *diplomasi* *kuliner* yang masih rendah. Dapat dilihat dari keberadaan restoran khas Nusantara di mancanegara yang jumlahnya tidak sebanding dengan banyaknya restoran mancanegara di Indonesia.[[11]](#footnote-11) Permasalahannya terletak pada banyaknya tantangan yang dihadapi pemilik bisnis restoran mulai dari regulasi yang ketat serta modal yang terbatas. Selain itu terdapat tantangan lainnya seperti, bagaimana mengembangkan sebuah 'payung' merek atau ikon yang kuat untuk berbagai kuliner Indonesia dengan khalayak sasaran yang berbeda.[[12]](#footnote-12)

Atas dasar permasalahan diatas tersebut, *gastrodiplomacy* merupakan potensi besar yang perlu digali secara lebih maksimal dalam rangka untuk meningkatkan citra positif suatu negara dengan tujuannya yaitu dapat mempengaruhi terhadap hubungan kerjasama antar negara dan meningkatnya pertumbuhan ekonomi negara. Namun dari berbagai potensinya tersebut, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian mengenai **Pengaruh *Gastrodiplomacy* Korea Selatan terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner.**

# Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penulisan. Adapun permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah efektivitas pelaksanaan *gastrodiplomacy* di Korea Selatan?
2. Bagaimanakah implementasi pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia sektor kuliner beserta kendalanya yang dikaitkan dengan program *gastrodiplomacy*?
3. Bagaimanakah prospek *gastrodiplomacy* yang dikembangkan di Indonesia memiliki kontribusi untuk pengembangan ekonomi kreatif di sektor kuliner?

## Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya terfokus pada pengaruh program *gastrodiplomacy* Korea Selatan terhadap pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner.

## Perumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Sejauhmana pengaruh *Gastrodiplomacy* Korea Selatan berdampak terhadap pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner?”

# Tujuan dan Kegunaan Penelitian

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui efektivitas pelaksanaan *gastrodiplomacy* di Korea Selatan.
2. Mengetahui implementasi pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia sektor kuliner beserta kendalanya yang dikaitkan dengan program *gastrodiplomacy*.
3. Mengetahui prospek *gastrodiplomacy* yang dikembangkan di Indonesia memiliki kontribusi untuk pengembangan ekonomi kreatif di sektor kuliner.

## Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memberikan informasi serta sebagai bahan referensi guna untuk menambah pengetahuan dalam memperluas wawasan dan pola pikir penulis ataupun pembaca sekalian.
3. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Pemerintah Indonesia agar dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta pertimbangan dalam melihat potensi dan tantangan yang ada dalam penerapan program *gastrodiplomacy* Korea Selatan yang berpengaruh terhadap pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia subsektor kuliner.

# Kerangka Teoritis dan Hipotesis

## Kerangka Teoritis

Pada kerangka teoritis ini, penulis mencoba untuk mengemukakan batasan ilmiah berupa kutipan teori-teori dan konsep-konsep dari para ahli yang berhubungan dengan objek yang diteliti, agar dapat dijadikan sebagai landasan untuk menganalisa permasalahan dengan menyimpulkan hipotesis untuk memahami fenomena Hubungan Internasional, yang sesuai dengan judul penelitian. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan politik, ekonomi dan budaya.

Terlepas dari hal tersebut, dalam mencapai kepentingan nasionalnya (*national interest*) setiap negara melakukan interaksi dengan negara lain. Interaksi atau hubungan antar negara ini dikenal dengan istilah Hubungan Internasional.

Definisi Hubungan Internasional menurut K.J Holsti dalam bukunya *International Politics A Framework for Analysis* yang di terjemahkan oleh Wawan Djuanda yaitu:

**Hubungan Internasional adalah segala bentuk interaksi diantara masyarakat negara-negara, baik yang dilakukan oleh pemerintah atau negara, termasuk didalamnya pengkajian terhadap politik luar negeri dan politik internasional dan meliputi segala segi hubungan diantara berbagai negara didunia meliputi kajian terhadap lembaga perdagangan internasional, transportasi, pariwisata, komunikasi, dan perkembangan nilai-nilai etika internasional.**[[13]](#footnote-13)

Sedangkan definisi lain dari Hubungan Internasional menurut *The Dictionary of World Politics* (1990: 194) yang dikutip oleh Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani mengartikan bahwa “Hubungan Internasional sebagai suatu istilah yang digunakan untuk melihat seluruh interaksi antara aktor-aktor negara dengan melewati batas-batas negara.”[[14]](#footnote-14)

Berdasarkan definisi tersebut, maka pada dasarnya dalam Hubungan Internasional mengkaji mengenai Politik Luar Negeri. Dalam hal ini Politik Luar Negeri menurut Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani mengemukakan bahwa:

**Politik Luar Negeri pada dasarnya merupakan “*action theory*”, atau kebijaksanaan suatu negara yang ditujukan ke negara lain untuk mencapai kepentingan tertentu.**

**Secara umum, politik luar negeri (*foreign* *policy*) merupakan suatu perangkat formula nilai, sikap, arah serta sasaran untuk mempertahankan, mengamankan, dan memajukan kepentingan nasional di dalam percaturan dunia internasional.**

**Jadi, politik luar negeri (*foreign policy*) berarti seperangkat pedoman untuk memilih tindakan yang ditujukan ke luar wilayah suatu negara.**[[15]](#footnote-15)

Lain halnya menurut Menurut Jack Plano dan Roy Olton, bahwa Politik Luar Negeri merupakan:

**Strategi atau rencana tindakan yang dibentuk oleh para pembuat keputusan suatu negara dalam menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan nasional spesifik yang dituangkan dalam terminologi kepentingan nasional.**[[16]](#footnote-16)

Disini jelas bahwa Politik Luar Negeri merupakan strategi suatu negara dalam menjalin interaksi dengan negara lain yang ditujukan untuk mencapai kepentingan nasional.

Adapun menurut Jack Plano dan Roy Olton Kepentingan Nasional merupakan:

**Tujuan mendasar serta faktor yang sangat menentukan yang memandu para pembuat keputusan dalam merumuskan politik luar negeri, adalah kepentingan nasional. Kepentingan nasional merupakan konsepsi yang sangat umum tetapi merupakan unsur yang menjadi kebutuhan sangat vital bagi negara. Unsur tersebut mencakup kelangsungan hidup bangsa dan negara, kemerdekaan, keutuhan wilayah, keamanan militer, dan kesejahteraan nasional.**[[17]](#footnote-17)

Dengan demikian, maka dalam konteks mengenai peningkatan citra negara dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara merupakan konsep daripada kepentingan nasional. Untuk itu, instrumen guna mewujudkan kepentingan nasional tersebut dilakukan melalui diplomasi.

Sebagaimana diketahui bahwasanya setiap negara tidak dapat mencapai kepentingan nasionalnya (*national interest*) tanpa melakukan interaksi dengan negara lain. Dalam proses interaksi yang dijalin tersebut, diplomasi merupakan salah satu kunci keberhasilannya. Adapun definisi diplomasi yang dikemukakan oleh Lord Strang dalam bukunya *The Foreign Office* (1954:118) yang dikutip oleh Mohammad Shoelhi, menyatakan bahwa “Diplomasi merupakan pelaksanaan hubungan antar pemerintah berbagai negara melalui wakil-wakil tetap yang ditunjuk untuk itu yang berdomisili di negara tempat ia ditugaskan.”[[18]](#footnote-18)

Sedangkan Harold Nicolson (1985) memberikan definisi diplomasi secara lebih terperinci yaitu sebagai berikut:

***Diplomacy includes the management of international relations by means of negotiation; diplomacy represents a skill to address ideas in the conduct of international intercourse and negotiations; diplomacy is the method by which these relations among nations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; diplomacy is business or art of the diplomats to pursuade the others.***

**Diplomasi termasuk penggolongan hubungan internasional melalui sarana negosiasi; diplomasi merupakan keterampilan untuk mengutarakan gagasan dalam pelaksanaan interaksi dan perundingan antar bangsa; diplomasi adalah cara dengan mana hubungan antar bangsa diatur dan dikelola oleh para duta besar dan utusan khusus negara; diplomasi adalah bisnis atau seni para diplomat untuk membujuk diplomat lain dari luar negeri.**[[19]](#footnote-19)

Berdasarkan penjelasan tersebut jelas bahwa diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan politik luar negeri sebuah negara. Diplomasi bagaikan alat utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi inilah sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya dalam rangka membangun nilai tawar atau *state branding*.[[20]](#footnote-20)

Diketahui juga dalam hal ini bahwa dengan semakin kompleksnya isu-isu internasional, maka praktek diplomasi yang dilakukan oleh setiap negara pun semakin berkembang. Begitu pun mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Korea Selatan dan Indonesia dalam rangka meningkatkan citra negaranya dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui investasi asing agar menanamkan modalnya di negara tersebut. Disini kedua negara memanfaatkan potensi diplomasi publik.

Istilah diplomasi publik pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Gullion pada tahun 1965. Menurut Edmund Gullion, 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. Sedangkan dalam bahasa yang lebih sederhana, Menteri Luar Negeri RI, Hassan Wirrajuda mengatakan bahwa diplomasi publik bertujuan untuk mencari teman di kalangan masyarakat negara lain, yang dapat memberikan kontribusi bagi upaya membangun hubungan baik dengan negara lain. Selain itu, diplomasi publik juga dikenal dengan istilah *second track diplomacy* yang secara umum didefinisikan sebagai upaya-upaya diplomasi yang dilakukan oleh elemen-elemen non-pemerintah secara tidak resmi (*unofficial*). Dengan kata lain, diplomasi publik dilancarkan dengan tujuan agar masyarakat domestik dan internasional mempunyai persepsi yang baik tentang kegiatan atau tindakan negara, sebagai landasan sosial bagi hubungan dan pencapaian kepentingan yang lebih luas.[[21]](#footnote-21)

Sehingga intinya, diplomasi publik didefinisikan sebagai upaya mencapai kepentingan nasional suatu negara melaui *understanding, informing, and influencing foreign audiences*. Dalam hal ini, publik memegang peranan yang semakin vital dalam menjalankan misi diplomasi sebuah negara terlebih pada situasi yang semakin terintegrasi dengan beragam bidangnya yang sangat variatif.[[22]](#footnote-22)

Merujuk pada semua definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Oleh karena itu, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*.[[23]](#footnote-23)

Terkait dengan hal itu, konsep *soft power* pertama kali diperkenalkan oleh Joseph S, Nye di tahun 1990. Konsep *power* sendiri menurut Nye adalah kemampuan dalam hal mempengaruhi orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan. Selain itu, Nye mendefinisikan *soft power* sebagai kemampuan untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari orang lain dengan cara memunculkan ketertarikan (*attraction*) dibandingkan melakukan paksaan (*coercion*) atau bayaran (*payments*).[[24]](#footnote-24) *Soft power* ini terletak pada kemampuan suatu pihak dalam membentuk preferensi pihak lain.[[25]](#footnote-25)

*Soft power* yang dimiliki oleh suatu negara pada dasarnya bergantung pada tiga sumber utama, yakni: budaya (dimana orang merasa tertarik terhadapnya), nilai-nilai politis/*political values* (ketika orang merasakannya, baik itu di dalam negeri maupun luar negeri), dan terakhir kebijakan luar negeri (ketika orang melihatnya sebagai suatu legitimasi dan mempunyai otoritas moral).[[26]](#footnote-26)

Dengan demikian, ini jelas bahwa *soft power* merupakan bagian daripada *power*. Terlepas dari hal tersebut, sebagaimana definisi *power* sebagai pengaruh (*influence*) menurut Theodore A. Couloumbis dan John H. Wolfe (1985) yang dikutip oleh Mohtar Mas’oed menyatakan bahwa *power* sebagai pengaruh (*influence*) yaitu penggunaan alat-alat persuasi (tanpa kekerasan) oleh aktor A demi menjamin agar perilaku aktor B sesuai dengan keinginan aktor A.[[27]](#footnote-27) Untuk itu, dikarenakan *soft power* merupakan bagian dari *power* oleh karenanya pengaruh (*influence*) juga merupakan unsur yang terdapat dalam *soft power*.

Konsep pengaruh didefinisikan oleh K.J. Holsti (1988: 159) yang dikutip oleh Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani yaitu sebagai kemampuan pelaku politik untuk mempengaruhi tingkah laku orang dalam cara yang dikehendaki oleh pelaku tersebut. Konsep pengaruh juga merupakan salah satu aspek kekuasaan yang pada dasarnya merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan.[[28]](#footnote-28)

Di sisi lain, dalam peningkatan diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Indonesia melalui *gastrodiplomacy* atau *diplomasi kuliner* juga termasuk kedalam diplomasi kebudayaan. Hal ini didasari karena diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari diplomasi publik.

Pada awalnya, diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) merujuk pada potensial dari eksprei budaya melalui pertukaran ide serta informasi di antara masyarakat guna meningkatkan pemahaman mutual (Scheneider 2006, p.1).[[29]](#footnote-29) Sedangkan menurut definisinya Diplomasi Budaya (*cultural diplomacy*) adalah pertukaran ide, informasi, seni dan aspek kebudayaan lainnya antara satu negara dengan negara lainnya maupun antar masyarakatnya dengan tujuan memelihara sikap saling pengertian (*mutual understanding*), yang mana lebih mirip kegiatan satu arah daripada pertukaran dua arah, seperti ketika suatu negara fokus pada upayanya untuk mempromosikan bahasa nasionalnya, menjelaskan kebijakan dan pandangannya terhadap satu hal, atau menceritakan sejarahnya kepada negara-negara di dunia.[[30]](#footnote-30)

Adapun definisi lain dari diplomasi budaya (*cultural diplomacy*) adalah sebuah kumpulan dari *‘national policy designed to support the export of representative sample of that nation’s culture in order to further the objectives of foreign policy’* (Gienow-Hecht 2010, p.13-14). Definisi tersebut juga dapat diinterpretasikan sebagai „*any policies designed to encourage publik opinion to influence a foreign government and its attitudes towards the sender’*; di mana diplomasi budaya menekankan penggunaan budaya sebagai modal utamanya dan secara natural memberikan ruang untuk pastisipasi yang lebih luas (Agullar1996, p. 10-11).[[31]](#footnote-31)

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas bahwa tujuan dari dilaksanakannya peningkatan diplomasi publikyaitu untuk meningkatkan *National Branding.*

Konsep *National Branding* menurut Sun (2009) digambarkan sebagai *image* dan reputasi suatu bangsa yang dibangun atas dasar persepsi yang dibentuk dan didefinisikan oleh orang-orang di luar negara tersebut; persepsi mereka umumnya dipengaruhi oleh *stereotyping*, pemberitaan di media, juga pengalaman pribadi. Sedangkan atribut yang digunakan dalam mengukur *national branding* adalah faktor budaya dan nilai ekonomis, dimana diyakini bahwa persepsi terhadap budaya suatu bangsa dapat mempengaruhi preferensi dalam memenuhi hak-hak dalam rangka mencapai tujuan pribadi (Lee dan Kacen, 2008).[[32]](#footnote-32)

Lain halnya menurut Anholt (2003), yang menyatakan bahwa *national branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.

Gambar 1.2 Aspek *National Branding* Versi Simon Anholt

‘Brand New Justice’



**Sumber:**

[*http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/03/19/-1426739630.pdf*](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/03/19/-1426739630.pdf)

Meskipun demikian pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh Anholt (2011) adalah jika sebuah negara ingin membangun peningkatan citra secara internasional negara tersebut harus lebih berkonsentrasi pada pengembangan produk dan pemasaran daripada mengejar target branding hanya sebatas nama, simbol, desain (The American Marketing Assosiation dalam Kotler, 2012), yang dikombinasikan sebagai identitas sebuah negara. Tidak ada jalan pintas untuk membentuk persepsi internasional terhadap suatu bangsa, terlebih kepada 6 aspek tersebut pada Gambar 1.2 melainkan dengan saling konsisten untuk mengkoordinasikan ide-ide yang relevan terkait pengembangan produk, perumusan kebijakan, yang secara bertahap akan dengan sendirinya meningkatkan reputasi suatu negara.

Anholt (2010) merangkum proses tersebut dalam tiga komponen utama, yaitu: strategi, substansi, dan tindakan simbolis. Strategi dalam istilah sederhana adalah menentukan jati diri bangsa, dan menempatkannya di posisi yang tepat. Meskipun hal itu akan sangat sulit jika masih ada ego sektoral demi mengakomodasi berbagai kebutuhan dan keinginan sektor-sektor pemerintahan tertentu. Kemudian subtansi adalah bagaimana mengeksekusi strategi dalam kaitannya dengan enam elemen ekspor (ekonomi), pemerintahan (hukum dan politik), kebudayaan (sosial, budaya, dan pendidikan baru), investasi, dan pariwisata, yang akan membawa kemajuan posisi *national branding* yang diinginkan. Sedangkan tindakan simbolis dapat berupa inovasi struktur, undang-undang, reformasi investasi, dan kebijakan yang layak diberitakan yang membuat publik internasional terkejut atau melihatnya sebagai sebuah langkah dramatis.

Disisi lain, *national branding* juga memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan *the nation’s image* untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Maksudnya yaitu *national branding* bertujuan untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek suatu negara, untuk menarik wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung (Anholt, 2003; Dinnine 2008; Dzenovska, 2005, Florek dan Conejo, 2006, Ostapenko, 2010).

Terlepas dari hal tersebut, pengembangan potensi kuliner yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Indonesia melalui peningkatan diplomasi publik juga dilakukan bertujuan untuk meningkatkan citra negaranya di mata internasional agar dapat mengundang investor dari negara lain untuk menanamkan modalnya. Hal ini diimplementasikan melalui penerapan *gastrodiplomacy*.

*Gastrodiplomacy* pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman budaya (Bradley 2014:1). Dalam praktiknya, *gastrodiplomacy* dilakukan dengan cara berbagi warisan budaya antar negara melalui makanan (Haugh 2014). *Gastrodiplomacy* menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam kebudayaan suatu negara melalui makanan kepada publik asing, seringkali dilakukan dari jarak jauh (Haugh 2014). *Gastrodiplomacy* juga dianggap sebagai strategi yang populer untuk diplomasi publik dan *nation branding* (Rockower 2012). Adapun definisi *gastrodiplomacy* adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait *nation brand* suatu negara, juga membantu publik asing, terutama publik asing yang enggan untuk melakukan travel, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner (Rockower 2012).[[33]](#footnote-33)

Pada dasarnya *gastrodiplomacy* adalah bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, *diplomasi kuliner* dan *nation branding* untuk membuat budaya asing nyata untuk dirasakan dan disentuh. *Gastrodiplomacy* juga merupakan tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut.[[34]](#footnote-34)

Terkait dengan hal itu, terdapat perbedaan antara *diplomasi kuliner* dan *gastrodiplomacy*. *Diplomasi Kuliner* merupakan penggunaan masakan sebagai media untuk meningkatkan diplomasi formal dalam fungsi diplomatik resmi seperti kunjungan kepala negara, duta besar dan pejabat lainnya. Disamping itu, *diplomasi kuliner* juga berupaya untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan memperkuat hubungan melalui penggunaan makanan dan pengalaman makan sebagai sarana untuk melibatkan kunjungan pejabat.[[35]](#footnote-35) Sebaliknya, *gastrodiplomacy* adalah upaya diplomasi publik yang lebih luas untuk mengkomunikasikan budaya kuliner ke publik asing dengan cara yang lebih menyebar, dan mencoba untuk mempengaruhi khalayak yang lebih luas daripada elit tingkat tinggi.

*Gastrodiplomacy* lebih mirip dengan sebuah instrumen *nation branding* melalui diplomasi budaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman budaya nasional kuliner dengan balutan luas publik asing, sedangkan *diplomasi kuliner* adalah usaha untuk meningkatkan hubungan diplomatik yang lebih sempit.

Berdasarkan pemaparan tersebut jelas bahwa *gastrodiplomacy* dapat memainkan peran yang lebih signifikan dalam penjangkauan diplomasi publik dan budaya.

Dilaksanakannya program *gastrodiplomacy* Korea Selatan yaitu untuk membantu kurang diakuinya *nation brand* antara lain, untuk menarik perhatian internasional yang lebih luas mengenai kebudayaannya melalui masakan mereka, dan dengan demikian secara tidak langsung dapat meningkatkan *soft power*-nya.[[36]](#footnote-36) Implementasi daripada program *gastrodiplomacy* Korea Selatan tersebut diwujudkan melalui penyebaran *Korean Food Globalization* dengan program kampanyenya yaitu ‘*Korean Cuisine to the World’* melalui *Hansik: Kimchi Diplomacy*.

Berbeda dengan Korea Selatan, Indonesia dalam meningkatkan diplomasi publiknya dengan melakukan pemanfaatan potensi kuliner, belum mencapai tahap sebagaimana yang telah dilaksanakan Korea Selatan yaitu dengan program *gastrodilomacy*. Untuk Indonesia hal ini masih dalam tahap *diplomasi kuliner*. Implementasi *diplomasi kuliner* Indonesia dilakukan melalui penetapan program 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (30 IKTI) sebagai platform awal dalam pengembangan kuliner tradisional Indonesia agar lebih dikenal dan diakui di mata internasional.

Berdasarkan penjelasan sebagaimana diatas pelaksanaan *gastrodiplomacy* atau *diplomasi kuliner* merupakan salah satu strategi dalam peningkatan diplomasi publik yang memanfaatkan potensi kuliner untuk meningkatkan citra positif suatu negara. Untuk itu, pendayagunaan kuliner ini pun termasuk ke dalam aspek ekonomi kreatif.

Ekonomi Kreatif sendiri merupakan sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif dan menjadikan Ekonomi Kreatif model utama pengembangan ekonomi. Adapun di Indonesia, dalam Rencana Aksi Jangka Menengah 2015-2019 (2014) Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025, Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai berikut:

**Ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi.**

Ekonomi kreatif yang memiliki peluang untuk dikembangkan di Indonesia adalah potensi kuliner yang dapat dipasarkan baik untuk konsumsi domestik maupun internasional.

Pengertian kuliner berdasarkan Kamus Merriam Webster dalam buku Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019 dinyatakan bahwa:

**Secara bahasa, kuliner diserap dari bahasa Inggris: *culinary* memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berkaitan dengan memasak. Adapun dalam prakteknya dikenal istilah *culinary arts*, yaitu teknik dalam menyiapkan makanan sehingga siap dihidangkan.**[[37]](#footnote-37)

Tetapi apabila ditinjau dari sisi ekonomi kreatif, belum banyak kajian yang memasukkan kuliner ke dalam sektor ini karena pada dasarnya makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sudah ada sejak lama. Produk kuliner pada umumnya masih masuk ke dalam sektor industri makanan dan minuman ataupun industri penyediaannya, tanpa adanya penekanan bahwa produk kuliner merupakan produk kreatif.[[38]](#footnote-38)

Mengingat kuliner memiliki potensi untuk dikembangkan, terlebih lagi kuliner juga merupakan sebagian daripada budaya. Sehingga jelas bahwa dengan memanfaatkan potensi kuliner melalui peningkatan diplomasi publik merupakan sebuah strategi yang memiliki peluang didalam rangka meningkatkan citra suatu negara sebagaimana yang telah dipaparkan diatas.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mencoba memberikan asumsi yang merupakan pemikiran sementara sebagai berikut:

1. Konsep diplomasi publik yang dilaksanakan oleh Korea Selatan dan Indonesia tujuannya yaitu dapat memperluas wawasan publik melalui informasi yang diberikan, membangun citra serta mengurangi mispersepsi bangsa lain terhadap suatu negara.
2. Fenomena hubungan internasional yang semakin kompleks dan dinamis baik itu Korea Selatan maupun Indonesia mengembangkan program kampanye kebudayaan melalui salah satu aspeknya yaitu kuliner untuk mencerminkan citra positifnya di mata internasional.
3. G*astrodiplomacy* merupakan bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, *diplomasi kuliner* dan *nation branding* dengan tujuan untuk meningkatkan citra positif suatu negara melalui pemanfaatan aspek kuliner. Hal ini sebagaimana yang dilakukan oleh negara Korea Selatan dan Indonesia.
4. Pencitraan positif sangat penting dilakukan oleh sebuah negara untuk mengundang investor dari negara lain agar mau menanamkan modalnya. Sedangkan berkaitan dengan industrialisasi yang khususnya berhubungan dengan pemanfaatan potensi kuliner bertujuan untuk menunjang pertumbuhan ekonomi, dimana setiap negara berusaha untuk memasarkan produk-produknya ke seluruh dunia. Dalam hal ini, citra negara atau *state branding* menjadi hal yang sangat penting untuk memupuk kepercayaan agar tujuan tersebut dapat tercapai.

## Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah, kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“*Gastrodiplomacy* Korea Selatan yang dilakukan berupa penyebaran *Korean Food Globalization* melalui program ‘*Korean Cuisine to the World’* yaitu *Hansik: Kimchi Diplomacy*, telah mempengaruhi Indonesia dalam pemanfaatan peluang pengembangan potensi ekonomi kreatif terutama di sektor kuliner.”

## Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Dalam membantu dan menganalisa penelitian lebih lanjut, adapun definisi Operasional Variabel tentang konsep hipotesis, yaitu sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel dalam Hipotesis**  **(Teoritik)** | **Indikator**  **(Empirik)** | **Verifikasi**  **(Analisis)** |
| Variabel Bebas:  “*Gastrodiplomacy* Korea Selatan yang dilakukan berupa penyebaran *Korean Food Globalization* melalui program ‘*Korean Cuisine to the World’* yaitu *Hansik: Kimchi Diplomacy,* | 1. Adanya peningkatan diplomasi publik Korea Selatan melalui penerapan program *gastrodiplomacy*. | 1. Data mengenai peningkatan diplomasi publik Korea Selatan melalui penerapan program *gastrodiplomacy*. |
| 1. Penerapan program *Gastrodiplomacy* Korea Selatan melalui *Hansik: Kimchi Diplomacy* | 1. Data mengenai program *Gastrodiplomacy* Korea Selatan melalui *Hansik: Kimchi Diplomacy* |
| Variabel Terikat:  telah mempengaruhi Indonesia dalam pemanfaatan peluang pengembangan potensi ekonomi kreatif terutama di sektor kuliner.” | 1. Terdapatnya potensi dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia terutama sektor kuliner untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. | 1. Data mengenai terdapatnya peluang untuk pengembangan potensi ekonomi kreatif Indonesia terutama sektor kuliner untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. |
| 1. Adanya pengimplementasian melalui pelaksanaan diplomasi kuliner Indonesia. | 1. Data mengenai pengimplementasian pelaksanaan diplomasi kuliner Indonesia. |
| 1. Adanya peningkatan citra positif kedua negara di mata internasional yang berdampak pada peningkatan perekonomiannya. | 1. Data mengenai peningkatan citra positif kedua negara di mata internasional yang berdampak pada peningkatan perekonomiannya. |

## Skema Kerangka Teoritis

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| KOREA SELATAN |  |  | INDONESIA |
|  |  |
|  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| Melaksanakan  Diplomasi Publik  Melalui *Gastrodiplomacy* |  |  | Melaksanakan  Diplomasi Publik  Melalui  *Diplomasi Kuliner* |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  | Pengembangan  Ekonomi Kreatif |
|  |  |  |
|  | Mempengaruhi |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  | Peningkatan  Citra Positif  Kedua Negara  Di Mata Internasional |

# Metode dan Teknik Pengumpulan Data

## Tingkat Analisis

Penggunaan tingkat analisis dalam studi hubungan internasional penting dilakukan untuk memudahkan memilih dan memilah masalah yang paling layak ditekankan atau yang dianalisis, serta untuk menghindari kemungkinan melakukan kesalahan metodologis yang disebut *fallacy of composition* dan *ecological fallacy*.[[39]](#footnote-39) Ada tiga tingkat analisis yang umum digunakan dalam studi hubungan internasional, yaitu: Individu dan Kelompok, Negara-Bangsa, dan Sistem Regional dan Global.[[40]](#footnote-40)

Untuk menetapkan jenis hubungan tingkat analisis harus dilihat dari hubungan antara unit analisa dengan unit eksplanasi, ada 3 kelompok tingkat analisa yang dapat dilihat:

1. Analisa Reduksionis, yaitu unit eksplanasi pada tingkat yang lebih rendah.
2. Analisa Korelasionis, yang unit eksplanasinya dan unit analisisnya pada tingkat yang sama.
3. Analisa Induksionis, yang unit analisanya pada tingkatan yang lebih tinggi.

Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkatan analisis reduksionis yaitu teknik analisis tentang hubungan antar dua variabel atau lebih yang unit eksplanasinya berada pada tingkat yang lebih rendah.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam mengungkapkan data dan menguraikan data yang di peroleh yaitu menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian kualitatif.

Metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa dan kejadian yang ada pada masa sekarang. Dengan cara mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan data yang kemudian diajukan dengan menganalisa fenomena tersebut serta suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa masa sekarang.

Adapun metode penelitian kualitatif menurut Strauss dan Corbin (2003) bahwa penelitian kualitatif adalah jenis temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode kualitatif lebih menekankan aspek pencarian makna dibalik kenyataan empiris dari realitas sosial yang ada sehingga pemahaman yang mendalam akan realitas sosial tersebut dapat tercapai.[[41]](#footnote-41)

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan/literatur, yaitu teknik pengumpulan data berdasarkan penelaahan/penelusuran literatur. Pada penelitian ini, penulis mengambil data-data yang bersumber dari buku-buku, arsip-arsip, artikel, jurnal, majalah, surat kabar, dokumen, serta media elektronik/website yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

# Lokasi dan Lamanya Penelitian

## Lokasi

Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi diantaranya di perpustakaan atau instansi yang dianggap relevan dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang lengkap dan akurat mengenai masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Perpustakaan FISIP Universitas Pasundan

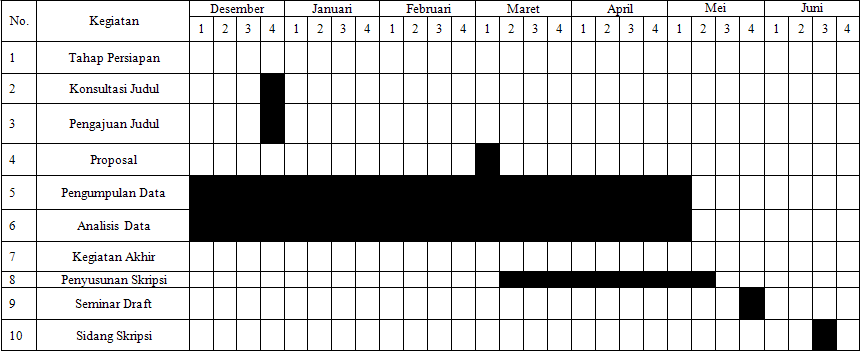
Jl. Lengkong Besar No. 68, Bandung.

1. Perpustakaan FISIP Universitas Parahyangan

Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung.

## Lama Penelitian

Penelitian ini kurang lebih dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan terhitung sejak bulan Desember 2015 sampai Mei 2016. Adapun berikut ini merupakan tabel kegiatan lamanya penelitian yang telah berlangsung.



Tabel Kegiatan Penelitian

# Sistematika Penulisan

Secara umum, penulisan skripsi ini terbagi dalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

**BAB I:** PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai pemaparan dari uraian penelitian, yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis, Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data, Lokasi dan Lamanya Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

**BAB II:** Terdiri dari uraian mengenai variabel bebas yaitu mengenai masalah yang menjadi variabel bebas yaitu *Gastrodiplomacy* Korea Selatan yang terdiri dari: Profil *gastrodiplomacy*,Penerapan *gastrodiplomacy* di Korea Selatan dan Program kampanye “Hansik: *Kimchi Diplomacy*” sebagai program kampanye *gastrodiplomacy* Korea Selatan.

**BAB III:** Terdiri dari uraian mengenai masalah yang menjadi variabel terikat yaitu mengenai Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner yang terdiri dari: Profil Potensi Ekonomi Kreatif, Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner, Perkembangan Kuliner, Ruang Lingkup Pengembangan Kuliner serta Potensi Pengembangan Kuliner Indonesia.

**BAB IV:** Terdiri dari analisis pembahasan masalah, menguraikan serta menjawab hipotesis dan indikator-indikator penelitian yang dideskripsikan dalam data.

**BAB V:** KESIMPULAN

Dalam bab terakhir ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yaitu Pengaruh *Gastrodiplomacy* Korea Selatan terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner.

1. Dirangkum dari Ni Made Ayu Marthini, “Potensi dan Tantangan Restoran Indonesia di Washington DC”*, Laporan Atase Perdagangan Washington DC 2013* dalam [*http://pushaka.kemendag.go.id/e-reportv5/resource/doc/data/1953*.pdf](http://pushaka.kemendag.go.id/e-reportv5/resource/doc/data/1953.pdf)., diakses pada tanggal 26 November 2015. [↑](#footnote-ref-1)
2. Anonim, “FISH AND CHIPS” DIPLOMACY PENGUATAN HUBUNGAN TIONGKOK DAN INGGRIS, WARTA HIMAHI November 2015, Universitas Katolik Parahyangan dalam [*http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf*](http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf), diakses pada tanggal 17 Desember 2015. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ni Made Ayu Marthini, *Loc.Cit.* [↑](#footnote-ref-3)
4. Anonim, “Gastrodiplomacy”, WARTA HIMAHI November 2015, Universitas Katolik Parahyangan dalam [*http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf*](http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf), diakses pada tanggal 17 Desember 2015. [↑](#footnote-ref-4)
5. Dirangkum dari Mary Jo A. Pham, “Food As Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy” dalam *Journal Of International Service*, Volume 22, Number 1 (Spring 2013), diunduh dari [*https://thediplomatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf*](https://thediplomatistdotcom.files.wordpress.com/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf)., diakses pada tanggal 17 Desember 2015. [↑](#footnote-ref-5)
6. Dirangkum dari Anonim, “Benefits Of Korean Food” dalam [*http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN3030100&lang=en*](http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN3030100&lang=en), diakses pada tanggal 02 Januari 2016. [↑](#footnote-ref-6)
7. Dirangkum dari Anonim, “Indonesia *Gastrodiplomacy*: Spicynesia”, Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia INDOTIMES Newsletter Edisi No. 22 dalam [*http://www.academia.edu/4155392/contoh\_diplomasi\_publik\_Indonesia*](http://www.academia.edu/4155392/contoh_diplomasi_publik_Indonesia), diakses pada tanggal 21 Februari 2016. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ni Made Ayu Marthini, *Loc.Cit.* [↑](#footnote-ref-8)
9. Anonim, “SPICE IT UP”, WARTA HIMAHI November 2015, Universitas Katolik Parahyangan dalam [*http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf*](http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf), diakses pada tanggal 17 Desember 2015. [↑](#footnote-ref-9)
10. Anonim, “The Power Of Non-State Actor In Culinary Diplomacy”, Warta Himahi November 2015, Universitas Katolik Parahyangan dalam [*http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf*](http://pm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/2015/06/WH-Edisi-GASTRODIPLOMACY-November-2015.compressed.pdf), diakses pada tanggal 17 Desember 2015. [↑](#footnote-ref-10)
11. SPICE IT UP, *Loc.Cit.* [↑](#footnote-ref-11)
12. Ni Made Ayu Marthini, *Loc.Cit.* [↑](#footnote-ref-12)
13. K.J Holsti, *Politik Internasional: Suatu Kerangka Analisis* (Terjemahan Wawan Juwanda) (Bandung: Binacipta, 1992), hlm. 26-27. [↑](#footnote-ref-13)
14. Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 4. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Ibid*, hlm. 47-48. [↑](#footnote-ref-15)
16. Jack Plano dan Roy Olton, *Kamus Hubungan Internasional* (Terjemahan Wawan Juwanda) (Jakarta: Putra A. Bardin, 1999), hlm. 5. [↑](#footnote-ref-16)
17. *Ibid*, hlm. 7. [↑](#footnote-ref-17)
18. Anonim, *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011), hlm. 75. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Ibid,* hlm. 77. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Ibid*, hlm. 73. [↑](#footnote-ref-20)
21. Mohammad Shoelhi, *Diplomasi Praktek Komunikasi Internasional* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011), hlm. 157-158. [↑](#footnote-ref-21)
22. Adina Dwirezanti, *“Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korean Wave Dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010”,* Skripsi tidak diterbitkan, FISIP-HI Universitas Indonesia, 2012, hlm. 02., diunduh dari [*https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjP8Omc4eXKAhUFPo4KHW5lAJoQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F20285083-S-Adina%2520Dwirezanti.pdf&usg=AFQjCNExVptiot3ktiGsQ1wD7RoY7cI9Tw*](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjP8Omc4eXKAhUFPo4KHW5lAJoQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F20285083-S-Adina%2520Dwirezanti.pdf&usg=AFQjCNExVptiot3ktiGsQ1wD7RoY7cI9Tw), diakses pada tanggal 26 November 2013. [↑](#footnote-ref-22)
23. Citra Hennida, “Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri”, *Departemen Hubungan Internasional, FISIP Universitas Airlangga Surabaya*, dalam [*http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03\_Hennida\_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf*](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf), diakses pada tanggal 26 November 2013. [↑](#footnote-ref-23)
24. Rahman Bajora, “Diplomasi Hip Hop Sebagai Diplomasi Budaya Amerika Serikat”, Skripsi FISIP-HI Universitas Indonesia tidak diterbitkan, 2012, hlm. 9 diunduh dari [*https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiP4\_uqqefKAhXQTo4KHXeDDB8QFggdMAA&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F20288841-S-Bajora%2520Rahman.pdf&usg=AFQjCNGTs9ZPDjJYEzO0Taqj\_dVc2dis\_w*](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiP4_uqqefKAhXQTo4KHXeDDB8QFggdMAA&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F20288841-S-Bajora%2520Rahman.pdf&usg=AFQjCNGTs9ZPDjJYEzO0Taqj_dVc2dis_w), diakses pada tanggal 7 Februari 2016. [↑](#footnote-ref-24)
25. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-25)
26. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-26)
27. Mohtar Mas’oed, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi (Edisi Revisi). (Jakarta: LP3ES, 1994), hlm 118. [↑](#footnote-ref-27)
28. Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani, *Op.Cit.,* hlm. 31. [↑](#footnote-ref-28)
29. Hermawan Yulius Purwadi & Ratih Indraswari, “Diplomasi Budaya di Kawasan Asia Tenggara”, *Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan*, 2014 dalam *journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/download/1246/1225*, diakses pada tanggal 7 Februari 2016. [↑](#footnote-ref-29)
30. Rahman Bajora, *Op.Cit*., hlm. 5. [↑](#footnote-ref-30)
31. Hermawan Yulius Purwadi & Ratih Indraswari, *Op.Cit.* hlm.2. [↑](#footnote-ref-31)
32. Sri Rahayu, dan Reni Kristina Arianti, “Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia”, dalam [*http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/03/19/-1426739630.pdf*](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/03/19/-1426739630.pdf)*,* diakses pada tanggal 7 Februari 2016. [↑](#footnote-ref-32)
33. Resa Rasyidah, “Strategi Promosi Gastro-Tourism Indonesia Untuk Peningkatan Kunjungan Wisata Asing: Belajar Dari Malaysia”, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam [*https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiKtPTHye3KAhUXc44KHd1NAdQQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Feprints.uny.ac.id%2F27797%2F1%2FResa%2520Rasyidah%2520PAHMI9%2520PAPER%2520\_\_PROMOTING%2520GASTRO-TOURISM.doc&usg=AFQjCNGmvjx\_n8xAOBmmQu9cRtsw4lyQ5w*](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiKtPTHye3KAhUXc44KHd1NAdQQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Feprints.uny.ac.id%2F27797%2F1%2FResa%2520Rasyidah%2520PAHMI9%2520PAPER%2520__PROMOTING%2520GASTRO-TOURISM.doc&usg=AFQjCNGmvjx_n8xAOBmmQu9cRtsw4lyQ5w), diakses pada tanggal 21 Desember 2015. [↑](#footnote-ref-33)
34. Dirangkum dari Paul S. Rockower, “Recipes For Gastrodiplomacy”, dalam [*http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217\_AOP-1-copy.pdf*](http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf), diakses pada tanggal 17 Desember 2015. [↑](#footnote-ref-34)
35. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Ibid*. [↑](#footnote-ref-36)
37. *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019* (Jakarta: PT. Republik Solusi, 2015), hlm. 4., dalam [*http://program.indonesiakreatif.net/wp-content/uploads/2015/05/FA%20Layout\_Kuliner\_\_280515.pdf*](http://program.indonesiakreatif.net/wp-content/uploads/2015/05/FA%20Layout_Kuliner__280515.pdf)*,* diakses pada tanggal 26 November 2015. [↑](#footnote-ref-37)
38. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-38)
39. Mohtar Mas’oed, *Op.Cit*., hlm. 36-37. [↑](#footnote-ref-39)
40. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-40)
41. Rahman Bajora, *Op.Cit*., hlm. 17. [↑](#footnote-ref-41)