

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini difokuskan untuk melihat perkembangan yang dilakukan oleh Indonesia melalui gastrodiplomasi di Korea Selatan dengan memperkenalkan makanan khas dari Indonesia dengan tujuan meningkatkan *nation branding* dan kuliner di Indonesia. Dalam pusran kekhasan kuliner Indonesia, di tengah keramaian jajanan Seoul yang penuh dengan berbagai cita rasa Korea, terdapat sebuah upaya peningkatan *nation branding* kuliner Indonesia yang mengubah paradigma tentang Indonesia. Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan pun berkontribusi dalam memperluas penyebaran kekayaan budaya kuliner Indonesia, dengan tujuan gastrodiplomasi menjadi pilar utama dalam memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi kuliner terdepan di dunia.

Gastrodiplomasi yang terjalin antara Indonesia dan Korea Selatan telah memainkan peran penting dalam meningkatkan profil budaya kuliner kedua negara. Melalui pertukaran kuliner, Korea Selatan telah berhasil memperkenalkan kimchi, bulgogi, dan hidangan lainnya kepada masyarakat Indonesia, dan Indonesia juga telah membawa makanan khas seperti rendang, nasi goreng, mie goreng dan juga kekayaan rempah-rempah ke meja makan Korea. Program pertukaran kuliner, festival kuliner, dan kerja sama kuliner yang dilakukan kedua negara telah memberikan dampak positif terhadap citra budaya kuliner masing-masing. Hal ini

tidak hanya memperkaya pengalaman kuliner kedua negara tetapi juga memperkuat brand nasional mereka sebagai destinasi kuliner yang menarik dan beragam. Gastrodiplomasi telah menjadi jembatan penting untuk meningkatkan pemahaman kedua negara dan mempromosikan budaya kuliner mereka secara internasional.

Gastrodiplomasi merupakan sebuah instrumen untuk melakukan diplomasi dengan mengangkat kuliner sebagai dasar dari hubungan tersebut (Baskoro, 2017). Diplomasi yang terjalin didominasi oleh banyaknya minat publik, karena diplomasi ini bisa terjadi karena adanya ketertarikan publik akan kuliner, terutama pada saat wisatawan datang. Gastrodiplomasi sendiri mulai populer pada tahun 2002 di mana Thailand berhasil memperkenalkan budayanya melalui makanan sehingga diplomasi terjadi didalamnya (Nirwandy, Awang, 2014). Gastrodiplomasi berperan untuk menghubungkan antar negara di mana kuliner bisa menjadi dasar hubungan kerjasama terjalin antara kedua negara, termasuk Indonesia dan Korea Selatan.

Gastrodiplomasi antara Indonesia dan Korea Selatan merupakan salah satu cara bagi kedua negara untuk tetap menjalin hubungan baik dengan didasari oleh makanan khas kedua negara, yang di mana Korea Selatan sendiri mempunyai berbagai macam makanan khas yang terkenal di Indonesia, dan sebaliknya, Indonesia juga mempunyai berbagai macam makanan khas yang diminati dan dinikmati oleh orang Korea Selatan. Indonesia merupakan negara yang makanannya didominasi oleh bumbu dan rempah-rempah yang sangat beragam rasa dan bentuknya. Makanan yang dihidangkan merupakan makanan yang beragam, dikarenakan Indonesia mempunyai banyak ciri khas dari setiap daerah yang dimana

kuliner Indonesia memiliki keunikan tersendiri, dengan beragam rasa dan rempah-rempah yang kaya.

Gastrodiplomasi menurut Mary Jo Pham (2013, 6) adalah suatu bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, gastrodiplomasi kuliner, dan *nation branding*. Dengan demikian, gastrodiplomasi bisa membawa sebuah keuntungan yang cukup besar, di mana di dalamnya terdapat berbagai macam unsur yang bisa membesar dengan cakupan budaya dan juga kuliner, serta *nation branding*. Minat dunia terhadap masakan asia yang di mana masakan asia, termasuk masakan Indonesia, semakin populer di dunia. Rasa dan variasi kuliner yang kaya dari kedua negara telah menarik perhatian wisatawan dan pecinta makanan internasional. Hal ini menciptakan kesempatan untuk mempromosikan masakan Indonesia di Korea Selatan sebagai bagian bentuk dari gastrodiplomasi.

Peran restoran dan chef berpengaruh pada citra rasa khususnya untuk memperkenalkan makanan khas indonesia yang mempunyai banyak macam jenis dan rasa dari makanan setiap daerah. Kolaborasi antara restoran Korea dan Indonesia, serta penampilan chef-chef terkenal dalam acara televisi internasional, telah membantu memperkenalkan dan mempopulerkan masakan dari kedua negara. Pusat budaya dan acara kuliner juga bisa menjadi peran besar bagi kedua negara yang di mana banyak pusat budaya, kedutaan besar, dan lembaga pemerintah telah mengadakan acara-acara kuliner yang mempromosikan masakan Indonesia. Ini mencakup pameran makanan, festival kuliner, kelas memasak, dan acara promosi lainnya. Dukungan pemerintah untuk mempopulerkan makanan juga berperan besar. Pemerintah Indonesia telah memberikan dukungan aktif untuk

gastrodiplomasi. Mereka telah meluncurkan inisiatif untuk mempromosikan makanan dan budaya kuliner mereka di tingkat internasional, termasuk melalui partisipasi dalam pameran makanan internasional dan kampanye promosi kuliner.

Nation branding melibatkan promosi citra suatu negara kepada publik internasional, menghasilkan keuntungan politik, sosial dan ekonomi bagi negara tersebut dan menciptakan keunggulan kompetitif. *Nation Branding* ini mempunyai tujuan membuat masyarakat melihat suatu negara sedikit berbeda dari negara lain (Anholt 2008). Korea Selatan dan Indonesia mempunyai ciri khas yang bertolak belakang, tetapi mempunyai tujuan yang sama, dimana kedua negara tersebut mau mengenalkan lebih dalam tentang makanan khas yang bisa membawa citra yang baik bagi masing-masing negaranya.

Makanan yang akan disajikan oleh Indonesia beragam bentuk dan rasanya, sehingga tantangan untuk Indonesia sendiri untuk membawa makanan ke hadapan internasional khususnya di Korea Selatan sendiri masih mempunyai banyak pertimbangan untuk memperkenalkan makanan sebagai citra Indonesia. Dengan adanya berbagai macam makanan yang khas di Indonesia, maka selain memperkenalkan makanannya, Indonesia juga bisa mulai memperkenalkan bumbu-bumbu dan rempah-rempah yang sangat banyak macam rasa dan kegunaanya. Hal ini membantu Indonesia untuk memperluas gastrodiplomasi khususnya di Korea Selatan. Selain banyaknya makanan khas Indonesia, tantangan lainnya ialah bahwa makanan khas yang dihasilkan oleh Indonesia berbasis oleh produk yang halal sehingga ini menjadi salah satu tantangan untuk mengubah strategi dari Indonesia agar bisa tetap di terima di Korea Selatan yang sebagian besar

makanannya berbahan dasar *pork*. Saat ini di Korea Selatan sendiri sudah mulai banyak produk makanan yang berbahan dasar produk-produk halal, sehingga pasar makanan Indonesia bisa diterima.

Dalam menjalankan misinya dalam memperkenalkan kuliner Indonesia terdapat beberapa kendala dalam mempromosikan citra dan budaya kuliner negaranya melalui diplomasi gastronomi. Dengan perbedaan *culture* yang cukup jauh dan bertolak belakang hambatan hadir di tengah-tengah perbedaan tersebut, dimana adanya perbedaan selera, yang dimana kuliner Indonesia identik dengan bahan rempah-rempah yang begitu banyak dan cenderung memiliki rasa pedas dan asin, berbeda dengan makanan khas Korea Selatan yang identik dengan makanan fermentasi dan cenderung menyukai makanan yang manis (Korea Foundation, 2010). Masyarakat Korea cenderung belum mengenal kuliner Indonesia dikarenakan minimnya informasi yang masyarakat terima (Kim, J. 2016), Selain itu indonesia masih belum mempunyai strategi yang pasti untuk kelancaran Gastrodiplomasi sehingga perkembangan dan pertumbuhan akan kuliner Indonesia masih tergolong rendah dan juga kurangnya dukungan pemerintah akan pengenalan kuliner Indonesia di Korea Selatan (Lazuardi, 2015). Indonesia masih memiliki peluang besar untuk berhasil mempromosikan masakan mereka dan memperkuat kemampuan mereka, dengan perencanaan yang baik, kolaborasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren dan perubahan pasar. Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan memiliki peran kunci dalam meningkatkan *nation branding* kuliner Indonesia perlu diteliti secara mendalam. Hal ini penting karena kuliner merupakan

salah satu aspek kultural yang paling kuat dalam mengekspresikan identitas suatu negara.

Dalam konteks globalisasi dan interkoneksi yang semakin meningkat, penelitian tentang gastrodiplomasi Indonesia ini akan memungkinkan untuk memahami sejauh mana kuliner Indonesia dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan citra nasional Indonesia di Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mengidentifikasi strategi dan langkah-langkah konkrit yang dapat diambil untuk memperkuat citra kuliner Indonesia, yang nantinya akan berdampak positif pada pariwisata, perdagangan, dan kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang terlihat ialah dimana Indonesia masih belum cukup mampu mengembangkan gastrodiplomasi karena kurangnya perhatian akan kuliner Indonesia dari masyarakat Korea Selatan dan kurangnya upaya pemerintah Indonesia untuk memaksimalkan gastrodiplomasi di Korea Selatan dalam rangka meningkatkan *Nation Branding* Indonesia dan memperkuat hubungan bilateral melalui makanan. Oleh sebab itu peneliti mengangkat rumusan masalah dalam pertanyaan **“Bagaimana upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan Dalam Meningkatkan *Nation Branding* Kuliner Indonesia?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia. Selain itu tujuan penelitian gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan juga adalah untuk memahami bagaimana Indonesia menggunakan makanan dan budaya kulinernya sebagai alat untuk memperkuat hubungan diplomasinya. Untuk itu tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui dampak dari gastrodiplomasi yang dilakukan pemerintah Indonesia di Korea Selatan dalam upaya meningkatkan *nation branding* Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai dua manfaat yang dapat dilihat dari manfaat akademis dan manfaat praktis Dimana kedua manfaat ini mempunyai beberapa pandangan yang dapat digunakan untuk mengacu pada keperluan peneliti maupun praktisi dalam memenuhi kebutuhan dan tantangan dalam meningkatkan *nation branding* kuliner Indonesia di pasar global.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kajian hubungan internasional terutama kajian mengenai diplomasi antar negara yakni gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan untuk meningkatkan *nation branding* Kuliner Indonesia. Penelitian ini juga bermanfaat secara akademis yaitu, sebagai pengembangan atau pendalaman terhadap studi diplomasi yang berkaitan dengan Gastronomi dalam aspek peningkatan *nation branding* Kuliner Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi penulis dan pembaca terkait aspek gastrodiplomasi pemerintah Indonesia di Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding*. Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang signifikan sebagai bahan rekomendasi bagi pemerintah Indonesia dalam bentuk pengembangan industri kuliner dan peningkatan gastrodiplomasi di Korea Selatan.

1.5 Sistematika Penulisan

Proposal skripsi ini terdiri atas lima bab, dalam setiap bab terdapat sub-bab yang disesuaikan dengan bahasan penelitian terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah/pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang menjelaskan tentang garis besar gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan untuk meningkatkan *nation branding* kuliner Indonesia.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka teoritik, kerangka pemikiran, dan hipotesis/argumen utama dan metode penelitian yang menjelaskan tentang teori atau konsep, ulasan literatur tentang referensi ilmiah, dan menggunakan sumber literatur yang relevan dengan tema penelitian untuk menjelaskan gastrodiplomasi Indonesia di Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding*.

BAB III GASTRODIPLOMASI INDONESIA

Bab ini berisikan mengenai perkembangan industri kuliner Indonesia, gastrodiplomasi Indonesia, kebijakan gastrodiplomasi Indonesia, dan perkembangan gastrodiplomasi Indonesia.

BAB IV GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI KOREA SELATAN DALAM MENINGKATKAN *NATION BRANDING* KULINER INDONESIA

Bab ini mencakup strategi gastrodiplomasi dalam peningkatan *nation branding* Indonesia, implementasi gastrodiplomasi kuliner Indonesia di Korea Selatan, dampak implementasi gastrodiplomasi kuliner Indonesia di Korea Selatan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi sub-bab mengenai Kesimpulan dan Rekomendasi yang akan mencantumkan hasil penelitian dan saran atau rekomendasi.