

Peran State Actor dan Non-State Actor dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia

The Role of State and Non-State Actord in South Korean Gastrodiplomacy in Indonesia

Agnes Dwi Muthia Ningsih^a, Stivani Ismawira Sinambela^b

^aMahasiswa Universitas Potensi Utama, JL. Kali Serayu Saentis, Kabupaten Deli Serdang, 20371, Medan, Indonesia

^bDosen Universitas Potensi Utama, JL. Pendidikan, No. 18 Bandar Setia, Kabupaten Deli Serdang, Medan, Indonesia

agnesdwimuthiaa@gmail.com¹, vani.sinambela@gmail.com²

ABSTRAK

Korea Selatan merupakan sebuah negara yang mendapatkan kemerdekaannya pasca Perang Dunia II setelah peristiwa Perang Korea yang menghancurkan wilayah Korea Selatan secara signifikan setelah mendapatkan serangan mendadak dari pasukan Korea Utara yang menginvasi Korea Selatan. Setelah peristiwa itu dan mendapatkan kemerdekaan serta keamanan dari ancaman Korea Utara, Korea Selatan mulai melakukan peningkatan diri secara signifikan dengan melakukan berbagai macam cara diplomasi. Salah satu cara diplomasi yang kerap digunakan oleh pemerintahan Korea Selatan untuk memperkenalkan dan mempromosikan negaranya di dunia internasional adalah dengan menggunakan Soft Diplomacy. Sebagai catatan, hubungan diplomatik Korea Selatan dengan Indonesia dimulai pada tahun 1973. Pembukaan hubungan diplomatik Indonesia dengan Korea Selatan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan beragam jenis dari diplomasi dilakukan. Salah satu bentuk dari diplomasi tersebut adalah gastrodiplomasi, yang dilakukan baik oleh aktor negara maupun non negara. Keberadaan gastrodiplomasi menjadi salah satu kunci kedekatan hubungan dari kedua negara dan bahwa banyak orang Indonesia yang sangat menggemari dan menyukai makanan khas Korea Selatan, yang dikenal melalui gelombang budaya yang disebarkan oleh Korea Selatan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan membahas langkah dan tindakan yang dilakukan oleh aktor negara maupun non-negara dalam melakukan gastrodiplomasi dengan Indonesia. Penelitian menemukan bahwa tindakan yang dilakukan oleh aktor negaradan non-negara membawa dampak yang signifikan terhadap citra Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik.

Kata kunci: Indonesia, Korea Selatan, Aktor Non-negara, Gastrodiplomasi, Aktor Negara

Abstract

South Korea is a country that gained its independence after World War II after the events of the Korean War which destroyed the territory of South Korea significantly after getting a surprise attack from North Korean troops who invaded South Korea. After that incident and gaining independence and security from North Korean threats, South Korea began to significantly improve itself by carrying out various kinds of diplomacy. One way of diplomacy that is often used by the South Korean government to introduce and promote its country in the international world is to use Soft Diplomacy. For the record, diplomatic relations between South Korea and Indonesia began in 1973. The opening of diplomatic relations between Indonesia and South Korea was one of the factors that led to various types of diplomacy being carried out. One form of diplomacy is gastrodiplomacy, which is carried out by both state and non-state actors. The existence of gastrodiplomacy is one of the keys to the close relationship between the two countries and that many Indonesians are very fond of and love South Korean food, which is known through the cultural waves spread by South Korea. In this study, researchers will discuss the steps and actions taken by state and non-state actors in conducting gastrodiplomacy with Indonesia. The study found that the actions taken by state and non-state actors had a significant impact on the image of South Korea in Indonesia. This research uses descriptive analytic method.

Keywords: Indonesia, South Korea, Non-state Actors, Gastrodiplomacy, State Actors

Info Artikel :

Disubmit: 3 Maret 2023

Direview: 12 April 2023

Diterima : 21 Mei 2023

Copyright © 2023 - Journal UPU. All rights reserved..

1. PENDAHULUAN

Hubungan diplomatik merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kemajuan suatu negara. Dengan adanya hubungan diplomatik, negara-negara dapat memiliki koneksi atau jaringan dengan negara-negara lain dan pihak-pihak asing yang berada di suatu negara, yang akan dapat berkontribusi secara efektif terhadap perkembangan yang ada di negara yang menjalin hubungan diplomatik tersebut. Salah satu negara yang berhasil memanfaatkan hubungan diplomatik sebagai salah satu cara untuk memajukan negaranya adalah Korea Selatan. Korea Selatan pada awalnya merupakan sebuah negara yang hancur akibat Perang Korea yang terjadi pada dekade 1950-an dan kemudian berhasil mendapatkan kemerdekaan dan keamanannya berkat bantuan dan peran yang dimainkan oleh Amerika Serikat (Muchsya, 2020).

Adanya hubungan diplomatik yang berhasil dimanfaatkan Korea Selatan semenjak mendapatkan kemerdekaannya, berhasil mentransformasikan negaranya yang semulanya hancur karena perang, menjadi salah satu negara yang memiliki kekuatan ekonomi yang sangat besar. Bahkan pada era krisis Asia, Korea Selatan dianggap menjadi salah satu negara yang memberikan pengetahuan kepada Indonesia agar tidak mengalami krisis yang sama. Korea Selatan berhasil mempromosikan berbagai macam faktor atau sisi yang sangat disukai oleh dari orang yang ada di seluruh dunia. Selain daripada mempromosikan citra dan kebudayaan Korea Selatan melalui drama dan berbagai macam film dan karya sinemagrafis lainnya, Korea Selatan juga berhasil mempromosikan dirinya melalui makanan tradisionalnya.

Strategi *Soft Diplomacy* yang dimanfaatkan oleh Korea Selatan merupakan sebuah metode yang sangat efektif yang diterapkan dan dipergunakan oleh negara tersebut, terutama pada era setelah Perang Dunia II dan Perang Dingin, mengingat pada masa setelah konflik besar tersebut, negara-negara di dunia lebih fokus kepada perkembangan ekonomi yang dimilikinya daripada mengembangkan sektor militer, yang telah menyebabkan perang besar sebelumnya yang telah meluluhlantahkan seluruh dunia. Selain daripada itu, Korea Selatan juga berusaha untuk mencari teman dan sahabat sebanyak mungkin yang dapat membantu membangun negaranya yang sebelumnya hancur akibat dari konflik bersenjata yang ada seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Selain daripada mempromosikan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya, makanan menjadi salah satu hal yang digunakan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan dirinya. Dalam hal ini, Korea Selatan menggunakan cara gastrodipomasi. Makanan tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan dikenal akan cita rasanya dan pada akhirnya banyak dari masyarakat internasional yang sangat menyukai makanan tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan. Salah satu negara tersebut adalah Indonesia. Secara historis, hubungan diplomatik antara kedua negara dimulai pada tahun 1973 di saat kedua negara membuka akses hubungan diplomatik (Afriantari & Putri, 2018). Semenjak saat itu, kedua negara melakukan berbagai macam kerjasama di berbagai macam bidang kehidupan, terutama Indonesia yang pada masa itu sangat membutuhkan berbagai macam partner kerjasama untuk meningkatkan keadaan kehidupan yang ada di Indonesia pada masa itu.

Keberadaan hubungan diplomatik yang telah diciptakan dan dijalin oleh kedua negara juga mempermudah akses kerjasama yang tidak hanya terbatas kepada pihak-pihak yang berasal dari pemerintahan kedua negara, melainkan pihak-pihak seperti pihak swasta dan aktor non-negara yang berasal dari kedua negara, yang saling melakukan interaksi, kerjasama dan bahkan transaksi melintasi batas negara (Leonardo, 2019). Sebagai salah satu akibat dari hubungan diplomatik yang ada, banyak dari warga Indonesia yang semakin menggemari dan menyukai budaya Korea Selatan, yang semulanya dipromosikan melalui berbagai macam drama dan acara tv lainnya yang dapat dengan mudah diakses di Indonesia.

Kegemaran serta kesukaan orang Indonesia terhadap budaya Korea Selatan tentu tidak hanya berhenti di situ saja, melainkan terdapat berbagai macam aktor, aktris maupun penyanyi yang sangat disukai oleh orang Indonesia, yang mana demam orang Indonesia akan kebudayaan dan keberadaan Korea Selatan di Indonesia diperparah dengan gastrodipomasi yang dilakukan oleh berbagai macam aktor baik yang berasal dari pemerintahan Korea Selatan maupun yang tidak berasal dari pemerintahan

negeri ginseng tersebut. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan tidak hanya terbatas dalam mempromosikan cita rasa yang dimiliki oleh setiap makanan Korea Selatan, namun juga unsur kebudayaan, sejarah dan nilai-nilai lainnya yang menjadi konstruksi dari berdirinya masyarakat Korea Selatan yang ada pada masa dahulu hingga pada masa sekarang.

Adapun berbagai cara yang dilakukan oleh aktor non negara dan negara dalam mempromosikan berbagai ragam makanan tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan seperti mengadakan pameran makanan tradisional Korea Selatan, yang dapat didatangi oleh siapapun agar dapat mencoba makanan tradisional Korea Selatan dengan harga yang murah atau bahkan gratis seperti yang dilakukan oleh Korean Traditional Food Institute. Tentu keberadaan pameran makanan yang dilakukan sangat menarik perhatian berbagai macam pihak dan individu yang sangat suka akan Korea Selatan, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Eksistensi dari gastrodiplomasi Korea Selatan yang ada di Indonesia sangat menguntungkan perekonomian Korea Selatan dan membuat citra Korea Selatan semakin baik di mata Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana tindakan yang dilakukan oleh aktor negara dan non-negara dalam memanfaatkan kepopuleran budaya Korea Selatan dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi.

A. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan yang telah digambarkan sebelumnya, maka peneliti memutuskan untuk mengambil rumusan masalah sebagai berikut

- a. Bagaimana Peran *state actor* dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia?
- b. Bagaimana Peran *non-state actor* dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Adapun konsep yang akan dipergunakan untuk menganalisis rumusan masalah yang akan diteliti agar menghasilkan analisis dan hasil penelitian yang reliabel atau dapat diandalkan adalah sebagai berikut:

A. KONSEP GASTRODIPLOMASI

Gastrodiplomasi merupakan salah satu strategi yang dioperasikan dan dipergunakan oleh Korea Selatan dalam memperkenalkan makanan tradisional yang dimiliki oleh negara tersebut. Secara singkat, gastrodiplomasi merupakan sebuah cara yang tidak hanya terbatas dilakukan oleh aktor negara dalam melakukan interaksi dengan negara lain, melainkan juga aktor non-negara dalam mempromosikan makanan yang dimilikinya ke masyarakat internasional (Mukti, 2013).

Gastrodiplomasi tidak sekedar sebuah kegiatan yang terdapat dalam sebuah diplomasi yang dilakukan oleh berbagai aktor untuk mempromosikan makanan tradisional, melainkan juga mempromosikan berbagai macam nilai kebudayaan yang dimiliki oleh suatu negara, mengingat makanan yang ada merupakan konstruksi dari berbagai macam nilai yang terdapat di dalam sebuah masyarakat yang menetap di suatu negara yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti faktor alam, sosial, politik dan lain sebagainya.

Gastrodiplomasi juga merupakan sebuah model diplomasi yang tidak menggunakan kata-kata dari suatu bahasa untuk menyampaikan kepentingan yang dibawa oleh suatu aktor, melainkan menggunakan cita rasa yang terdapat di dalam sebuah makanan, sehingga orang-orang tertarik untuk mengonsumsi makanan yang dibawa dan dipromosikan oleh suatu aktor dalam konteks diplomasi (Rockower, 2014).

Lain kata, makanan dijadikan sebagai alat atau instrumen untuk secara sekilas memberikan fakta sejarah, gambaran dari suatu negara kepada masyarakat internasional agar masyarakat internasional tertarik dalam mengonsumsi makanan tersebut. Selain daripada memancing ketertarikan masyarakat internasional dalam mengonsumsi suatu makanan yang berasal dari suatu negara, Mary Jo A Pham berpendapat bahwa kehadiran gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara-negara akan membuka

berbagai macam peluang investasi, kerjasama politik, ekonomi dan lain sebagainya, yang dapat menguntungkan suatu negara dan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi di sana.

3. METODE

Penelitian tentu memerlukan sebuah metode, yang dapat dipahami sebagai suatu cara yang digunakan oleh seorang peneliti dalam mengumpulkan data yang ada yang kemudian akan dianalisis atau diinterpretasi dengan menggunakan sebuah metode. Untuk menginterpretasi data yang ada, peneliti akan menggunakan metode deskriptif-analitik, yang akan menganalisis data dengan menggunakan konsep yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dalam usaha untuk mengumpulkan data, peneliti akan menggunakan metode Library Research, yang akan mengumpulkan data dari sumber yang telah terbit sebelumnya yang tersedia di berbagai media yang dimiliki oleh peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan dan menampilkan pembahasan yang berkaitan dengan topik dan judul yang telah peneliti angkat sebelumnya. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:

A. HUBUNGAN DIPLOMATIK KOREA SELATAN DAN INDONESIA

Hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia merupakan sesuatu yang telah terbentuk cukup lama dan telah mengalami berbagai macam dinamika yang sangat mempengaruhi kedua negara. Kedua negara ini pada masa Perang Dunia II memiliki kondisi yang sama, yaitu sama-sama berada dalam kekuasaan Jepang. Kemudian setelah peristiwa pengeboman Hiroshima dan Nagasaki oleh Amerika Serikat pada Agustus 1945, Jepang menyerah kepada Amerika Serikat dan Korea Selatan serta Indonesia memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memerdekakan diri dari Jepang (Absiroh, 2017).

Pada awalnya, hubungan Indonesia dan Korea Selatan ditandai dengan pengakuan kedaulatan atas Indonesia sekitar tahun 1949, namun setahun setelah pengakuan kemerdekaan Indonesia oleh Korea Selatan, Korea Selatan diserang oleh Korea Utara, jatuh kepada konflik bersenjata yang menghancurkan Korea Selatan pada masa itu. Pada masa itu juga, Indonesia dipimpin oleh Soekarno yang sangat anti kepada penjajahan baru yang dilakukan oleh barat, yang mana Korea Selatan memiliki hubungan sangat dekat dengan Amerika Serikat sebagai sekutu yang berjasa dalam melawan serangan Korea Utara pada masa itu, sehingga hubungan kedua negara sangat renggang, akibat dari ideologi yang berlawanan yang dimiliki oleh Indonesia dan Korea Selatan pada masa itu (Dr. Aman, 2015).

Keadaan berubah di saat Soeharto menjadi presiden, menggantikan Soekarno yang sebelumnya telah menjabat sebagai presiden pertama dari Indonesia. Kebijakan yang ditampilkan oleh Soeharto pada masa itu sangat bertolak belakang dengan apa yang telah Soekarno lakukan, yang mana Soeharto mengarahkan Indonesia sebagai negara yang sangat anti terhadap komunisme, terutama setelah peristiwa Gerakan 30 September yang dilakukan oleh PKI. Sama-sama memiliki ideologi anti-komunisme, Korea Selatan dan Indonesia kemudian menjalin hubungan diplomatik yang lebih intensif daripada yang sebelumnya (Nugroho, 2015).

Semenjak saat itu, Korea Selatan membuka berbagai macam akses kepada Indonesia. Selain karena memiliki ideologi yang sama, Korea Selatan dan Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kondisi kehidupan di kedua negara yang sama-sama menjadi korban penjajahan dengan melakukan berbagai macam kerjasama ekonomi yang sangat menguntungkan kedua belah pihak. Hubungan diplomatik dari kedua negara yang telah dijalin sebelumnya, juga membuka berbagai macam akses investasi dan keterlibatan aktor non-negara yang sangat kontributif terhadap perkembangan ekonomi yang dimiliki oleh kedua negara. Kerjasama Korea Selatan dan Indonesia juga meluas pada akhirnya dan tidak hanya terbatas kepada kerjasama ekonomi, melainkan juga kerjasama sosial-budaya, yang mana Korea Selatan diberikan kesempatan untuk mempromosikan berbagai macam kebudayaan dan lain sebagainya di Indonesia dan Indonesia juga diberikan kesempatan untuk mempromosikan ragam kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia.

B. KAMPANYE GLOBAL HANSIK SEBAGAI PENGEMBANGAN POTENSI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

Kampanye Hansik Global cocok dengan cakupan Global Korea karena

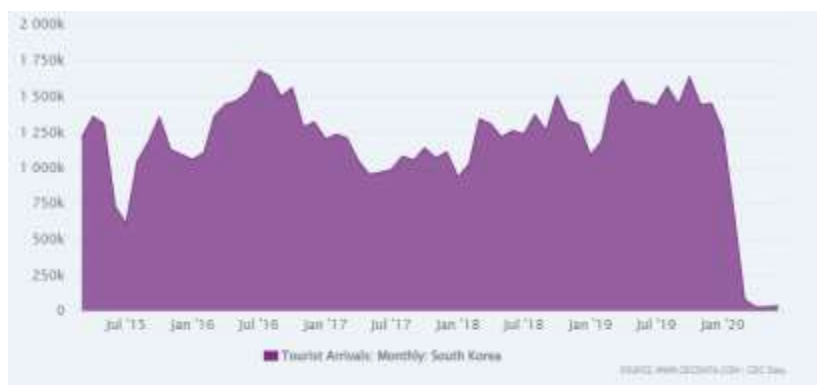
kampanye ini memajukan tujuan-tujuan tersebut karena keahlian dan kegiatan bisnis swasta membantu pelaksanaan kampanye Hansik di luar negeri. Gastrodiplomasi Korea Selatan juga berfungsi sebagai sarana pembangunan bangsa dan mempromosikan interpretasi selektif identitas Korea. Makanan istana kerajaan dari dinasti Joseon dipilih sebagai perwakilan makanan Korea di luar negeri karena signifikansi historisnya sebagai masakan tradisional yang diturunkan dari generasi ke generasi dan mengandung bahan-bahan dari banyak bagian negara, serta kemampuannya untuk menempa nasionalisme Korea dengan menciptakan masakan yang halus (Kim, 2017).

GLOBAL HANSIK

Tabel.1 Data Global Hansik di Berbagai Dunia

TAHUN	LOKASI	KEGIATAN
2015	Italia	Pengenalan makanan melalui food truck
2016	Inggris	Pengenalan makanan melalui food truck
2017	Malaysia	Korean food bazar
2018	Amerika Serikat	Korean food bazar
2019	Singapura	Hansik contest

Berdasarkan tabel diatas diketahui global hansik dilakukan di berbagai belahan dunia dari tahun 2015-2019 dengan berbagai macam kegiatan. Pada tahun 2015 global hansik dilakukan di Italia dengan mengadakan kegiatan pengenalan makanan melalui *food truck* dan begitu juga tahun 2016 di Inggris. Pada tahun 2017 global hansik dilakukan di Malaysia dengan melakukan kegiatan *Korean Food Bazar* dan begitu juga di Amerika Serikat di tahun 2018. Dan terakhir pada tahun 2019 global hansik dilakukan di Singapura dengan melakukan kegiatan Hansik Contest. Kampanye Global Hansik juga menciptakan aliansi pendukung *K-Food* yang mengundang mahasiswa asing di Korea untuk berpartisipasi dalam mencicipi makanan, wisata makanan, dan acara budaya lainnya dengan harapan mereka akan kembali ke negara asal mereka dan menyebarkan pengetahuan mereka tentang Makanan dan budaya Korea.



Gambar.1 Kunjungan Wisatawan Asing Ke Korea Selatan (www.ceicdata.com)

Berdasarkan data grafik kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan terlihat bahwasannya dari tahun 2015 sampai tahun 2020 cukup mengalami kenaikan terutama pada tahun 2016 yang dikarenakan pada saat itu Korea Selatan menjadi negara tujuan utama para wisatawan disebabkan dengan adanya global hansik yang dilakukan Korea Selatan ke berbagai negara.

C. KOREAN FOOD FESTIVAL SEBAGAI INSTRUMEN GASTRODIPLOMASI

Dalam melaksanakan gastrodiploomasinya, terdapat beberapa lembaga yang memiliki peran dalam mempromosikan kuliner Korea di kanca internasional. Salah satunya yaitu *Korean Food Foundation (KFF)*. *Korean Food Foundation* adalah lembaga yang dibentuk oleh pemerintah yang berfungsi untuk mengembangkan kuliner Korea baik domestik maupun internasional. *Korean Food Foundation* diharapkan mampu membantu mengembangkan gastrodiploماسي Korea Selatan dalam mempromosikan kulinernya kepada masyarakat internasional. Sehingga, dapat menciptakan peluang untuk bisnis yang berkorelasi dengan pertanian, kehutanan, kelautan, restoran, budaya maupun wisata (Pham, 2013).

Penyelenggaraan food festival baik di dalam maupun di luar negeri merupakan salah satu instrument yang dapat digunakan untuk melaksanakan gastrodiploماسي. Mencapai tujuan gastrodiploماسي dibutuhkan fokus yang lebih luas untuk mempengaruhi masyarakat umum dan bukan hanya kaum kelas atas. Jadi, melalui pelaksanaan festival ini, tujuan gastrodiploماسي akan lebih mudah tercapai. Penyebaran Korean Wave di Indonesia telah membuat berbagai hal tentang Korea Selatan semakin akrab dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah masakan Korea yang dikenal dengan *Korean food*.

DATA KOREAN FOOD FESTIVAL

Tabel.2 Data Korean Food Festival

TAHUN	LOKASI	KEGIATAN
2015	Bandung	Perkenalkan beragam makanan Korea melalui street food
2016	Semarang	Korean food bazar
2017	Jakarta	Tasty food
2018	Jakarta	Cooking contest
2019	Yogyakarta	Korean food bazar
2020	Jakarta	Memperkenalkan makanan Korea secara Online

Berdasarkan tabel diatas diketahui *Korean Food Festival* dilakukan di kota – kota Indonesia dari tahun 2015-2020 dengan berbagai macam kegiatan. Pada tahun 2015 *Korean Food Festival* dilakukan di Bandung dengan mengadakan kegiatan memperkenalkan beragam makanan Korea melalui *street food*. Di tahun 2016 dilakukan di Semarang dengan mengadakan *Korean Food Bazar*. Tahun 2017 – 2018 dilakukan di Jakarta dengan melakukan kegiatan *tasty food* dan *cooking contest*. Di tahun 2019 dilakukan di Yogyakarta dengan melakukan *Korean Food Bazar*. Pada tahun 2020 Korean food festival dilakukan di Jakarta dengan melakukan perkenalan makanan Korea secara online yang dikarenakan adanya pandemi.

D. PERAN NON-STATE ACTOR DALAM GASTRODIPLOMASI KORSEL DI INDONESIA

Aktor bukan negara atau *non-state actor* memainkan peran penting dalam mempromosikan dan mengajak masyarakat internasional, khususnya masyarakat Indonesia untuk menyukai dan mengonsumsi makanan yang dimiliki oleh Korea Selatan. Hal ini tentu tidak dapat dilepaskan juga dari peran aktor negara sebagai aktor yang membuka dan menginisiasi hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan juga Indonesia, yang kemudian menjadi salah satu alasan berbagai macam industri makanan lokal yang ada di Korea Selatan memanfaatkan hubungan diplomatik yang sudah tercipta sebelumnya untuk mempromosikan berbagai macam produknya ke masyarakat yang ada di luar Korea Selatan. Adapun aktor-aktor non negara dan perannya dalam gastrodiploamasi Korea Selatan di Indonesia adalah sebagai berikut:

E. KOREAN FOOD PROMOTION INSTITUTE

Korean Food Promotion Institute atau biasa yang disebut dengan KFPI merupakan salah satu aktor non-negara yang terlibat secara aktif dalam mempromosikan makanan Korea Selatan di seluruh penjuru dunia. KFPI sendiri merupakan sebuah lembaga non pemerintah yang berdiri pada tahun 2010 dengan awalnya bernama Korean Food Foundation, yang berfungsi untuk mengadakan promosi makanan Korea Selatan yang sangat digemari di dunia internasional. Pada tahun 2017, tepat 7 tahun setelah pendirian dari Yayasan makanan tersebut, nama berubah menjadi Korean Food Promotion Institute.

Lembaga Korea Selatan tersebut memiliki misi untuk menarik wisatawan asing untuk mengunjungi Korea Selatan dengan menghadirkan promosi makanan yang sangat menarik orang-orang yang berasal dari luar Korea Selatan, termasuk Indonesia. Cara promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut cukup unik, karena tidak hanya mempersiapkan dan kemudian menyajikan makanan khas Korea Selatan di atas piring, melainkan juga memperlihatkan atau mendemonstrasikan berbagai macam kuliner dan cita rasa yang dimiliki oleh Korea Selatan agar orang-orang yang berasal dari seluruh dunia semakin tertarik dengan makanan yang dimiliki oleh Korea Selatan.



Gambar.1 Logo KFPI (koreanculture.org, 2021)

Ide dari berdirinya lembaga ini didapat oleh pendirinya bernama Yoon Sook Ja yang pada tahun 1988, Ja mendapatkan tugas untuk mengawasi berbagai macam makanan yang akan dikonsumsi oleh para atlet internasional yang akan bertanding di Korea Selatan. Sebagai salah satu ahli yang mengawasi

makanan yang akan dikonsumsi oleh para atlet, Ja mendapatkan ide untuk mempromosikan makanan Korea Selatan ke dunia internasional. Kemudian beberapa dekade setelah itu, Ja mendirikan Korean Food Foundation seperti yang telah dijelaskan pada sebelumnya.

KFPI juga merupakan sebuah lembaga yang pertama kali melakukan sebuah terobosan dalam memperkenalkan berbagai macam makanan Korea Selatan melalui jalur diplomasi *People to People*, tanpa keterlibatan pemerintah Korea Selatan dalam melakukan aktivitas tersebut. Selain daripada itu, lembaga ini juga selalu berusaha untuk tidak hanya mempromosikan makanan Korea Selatan, tetapi juga berbagai macam nilai seperti nilai sejarah dan juga sosial yang terdapat di setiap makanan khas Korea Selatan. Adanya model promosi yang dimiliki oleh lembaga ini menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan makanan Korea Selatan dengan lebih cepat dan lebih familiar kepada seluruh masyarakat internasional (Soo, 2016).

Lembaga tersebut juga mengadakan promosi dan pameran makanan di Jakarta. Dalam pameran yang diadakan di Jakarta tersebut, KFPI membawa berbagai macam koki atau juru masak yang profesional, yang tidak hanya menghasilkan makanan yang dapat dikonsumsi dengan cita rasa yang sangat enak dan juga khas, namun juga memperkenalkan bumbu dan berbagai macam bahan lainnya yang digunakan untuk membuat makanan Korea Selatan tersebut. Selain daripada hal tersebut, di pameran tersebut, juga diadakan berbagai macam workshop mengenai masakan Korea Selatan.

Dalam konteks ini, koki atau juru masak yang berperan sebagai orang yang mendemonstrasikan berbagai macam makanan khas Korea Selatan, tidak hanya memiliki fungsi sebagai juru masak yang profesional, namun secara tidak langsung juga memiliki fungsi yang setara dengan seorang diplomat yang membawakan kepentingan dan identitas negara yang diwakilkan oleh seorang diplomat. Dalam hal ini, koki atau juru masak tersebut membawa kepentingan Korea Selatan di dunia internasional untuk menciptakan citra baik negaranya di tengah masyarakat internasional yang sangat berbeda secara budaya maupun bahasa, walaupun koki tersebut tidak termasuk dari aktor negara seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

Dapat dikatakan bahwa walaupun KFPI merupakan aktor non-negara, lembaga ini telah terbukti secara signifikan berperan dalam gastrodipomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan di dunia internasional dengan tidak hanya memperkenalkan makanan tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan, melainkan juga memperkenalkan berbagai macam nilai yang dimiliki oleh makanan yang dipromosikan tersebut, menambah ketertarikan dari makanan yang diperlihatkan dan kemudian dipromosikan kepada setiap elemen dari masyarakat internasional.

F. KOREAN TRADE-INVESTMENT PROMOTION AGENCY

Korean Trade-Investment Promotion Agency atau disingkat menjadi KOTRA merupakan sebuah kantor dagang yang berada di Indonesia yang juga merupakan salah satu jalur diplomasi non negara yang dilakukan oleh berbagai aktor yang berasal dari Korea Selatan untuk mempromosikan makanan tradisional yang dimiliki oleh negara tersebut. Selain daripada sebuah alat untuk melakukan gastrodipomasi dengan Indonesia, KOTRA juga menjadi salah satu wadah bagi setiap aktor non negara untuk memperluas pasar di Indonesia. KOTRA juga menjadi salah satu wadah untuk membuka berbagai macam investasi dan kerjasama dari pihak swasta atau negeri yang berasal dari Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan sebuah negara yang berhasil memanfaatkan *Soft Diplomacy*nya dengan baik, sehingga masyarakat internasional dari seluruh dunia, termasuk Indonesia sangat menyukai kebudayaan populer yang dimiliki oleh Korea Selatan seperti K-Drama atau K-Pop sebagai salah satu genre musik yang menaklukkan tidak hanya pasar domestik Korea Selatan, melainkan juga menaklukkan pasar musik dunia internasional. Sebagai salah satu akibat yang sangat jelas, banyak dari masyarakat internasional menyukai segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan. Salah satunya adalah K-Food atau makanan tradisional Korea Selatan. Oleh karena itu, melalui kantor perdagangan dan investasi Korea Selatan di Indonesia, dipromosikan dan dibuka berbagai macam *street food* tradisional Korea Selatan yang sangat disukai oleh berbagai macam kalangan yang ada di Indonesia.

Akibat dari makanan Korea Selatan yang sangat disukai oleh berbagai macam kalangan yang ada di Indonesia, masakan dan makanan tradisional asal Korea Selatan telah berevolusi menjadi

berbagai macam makanan yang dijual di kafe, restoran hingga street food yang dapat dengan mudah ditemukan di seluruh penjuru Indonesia. Selain daripada itu, makanan tradisional itu juga bertransformasi menjadi makanan cepat saji yang semakin disukai oleh generasi pada masa sekarang, dengan melakukan berbagai macam penyesuaian terhadap cita rasa Indonesia. Beberapa kafe seperti Oppa Korean Food Caffe, Loona Caffe dan Bane Caffe juga turut hadir sebagai salah satu agen yang mempromosikan berbagai macam makanan tradisional Korea Selatan yang sangat populer di Indonesia, yang juga tidak lupa untuk melakukan penyesuaian dengan lidah Indonesia.

Selain daripada itu, terdapat juga sebuah kafe yang bernama Annyeong Caffe yang menjual dan menyediakan berbagai macam makanan dan minuman khas Korea Selatan dan juga merupakan salah satu tempat yang ditunjukkan bagi orang-orang yang sangat menggemari K-pop dan K-drama, karena terdapat hiburan seperti Live Music K-pop dan tempat yang ada juga didekorasi sesuai dengan film-film yang ada di K-Drama. Selain daripada itu, kafe itu juga secara konstan mengadakan acara yang berkaitan dengan K-Pop, yang menjadi salah satu tema yang diangkat oleh kafe tersebut (Ramadhan, 2020).

Terdapat juga beberapa waralaba atau *franchise* seperti *Bokki Bowl*, *Kkuldak*, *SamWon Group* (*Samwon House*, *Samwon Express*, dll.) *K-Drink*), *Lotteria* dan *Mu Gung Hwa* yang menjual makanan asli dari Korea Selatan di Indonesia. Terdapat juga berbagai macam makanan cepat saji Korea Selatan yang dijual dan dapat ditemukan di berbagai supermarket dan minimarket yang ada di seluruh Indonesia seperti mie Samyang dan lain sebagainya (Septyan, 2022).

Keberadaan KOTRA menjadi salah satu hal yang mendorong dan mempercepat diplomasi yang dilakukan oleh para aktor non-negara, karena kehadiran KOTRA membuka berbagai macam akses yang sangat lebih mudah untuk setiap aktor non negara yang berasal dari Korea Selatan melakukan ekspansi dari bisnis yang sedang dilakukan, melihat dari potensi Indonesia sebagai pasar baru yang akan sangat menguntungkan, karena terdapat banyak kalangan dari masyarakat Indonesia yang sangat menyukai segala hal yang berbau Korea Selatan, tak terkecuali makanan tradisional yang berasal dari Korea Selatan. Oleh karena itu, beragam restoran yang menyediakan makanan Korea Selatan sangat disukai dan menghasilkan keuntungan yang sangat besar.

G. KOREAN FOUNDATION FOR INTERNATIONAL CULTURAL EXCHANGE

Korean Foundation for International Cultural Exchange merupakan sebuah lembaga yang didirikan untuk memperkenalkan dan mempromosikan serta melakukan pertukaran kebudayaan di luar batas nasional Korea Selatan. KOFICE merupakan sebuah lembaga yang ditunjuk dan didirikan langsung oleh menteri kebudayaan Korea Selatan yang bertujuan untuk memperkuat pengaruh Korea Selatan di dunia internasional.

Adapun kegiatan yang dilakukan oleh KOFICE dalam melaksanakan misinya di dunia internasional sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan di mata dunia adalah melakukan pertukaran budaya, melakukan pelatihan bersama dengan para ahli, melakukan berbagai macam penelitian terkait perkembangan kebudayaan dengan negara-negara sahabat Korea Selatan, dan pemberian beasiswa terhadap para penduduk dari negara sahabat. Selain daripada itu, KOFICE menjadi sebuah dasar yang sangat solid sebagai ajang pertukaran budaya yang tidak hanya menghubungkan Korea Selatan dengan negara-negara tertentu, melainkan negara-negara yang ada di seluruh dunia.

Selain daripada itu, secara rutin, setiap tahunnya KOFICE mengadakan program pertukaran budaya dengan negara-negara yang menjalin hubungan diplomatik dengan Korea Selatan dalam ajang memperingati terselenggaranya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan negara-negara sahabat lainnya. KOFICE juga mengadakan berbagai macam pameran seni dan pameran kebudayaan dari Korea Selatan yang bertujuan untuk memperkuat hubungan diplomatik antara kedua negara. Adapun KOFICE juga turut membawakan berbagai macam unsur dari Korea Selatan seperti salah satunya adalah makanan tradisional Korea Selatan yang dapat dicicipi oleh setiap tamu yang menghadiri acara pertukaran budaya tersebut.

Adanya KOFICE menjadi salah satu aktor yang membantu dan melancarkan gastrodiploamasi yang dimainkan oleh Korea Selatan sebagai salah satu strategi yang sangat solid yang tidak hanya berdampak terhadap citra baik yang dimiliki oleh Korea Selatan di mata dunia, melainkan pengaruh dari setiap unsur yang membentuk Korea Selatan seperti unsur kebudayaan, sejarah dan lain sebagainya.

H. DIASPORA KOREA SELATAN DI INDONESIA

Diaspora merupakan salah satu aktor non negara yang turut berperan dalam melakukan diplomasi dari suatu negara, terlepas dari sebuah fakta bahwa diaspora tidak lagi menjadi populasi dalam negeri negara asalnya dan telah menetap di sebuah negara yang berbeda selama beberapa waktu. Istilah diaspora merupakan serapan langsung dari bahasa Yunani yang berarti benih atau menyebarkan benih. Diaspora menjadi salah satu alat diplomasi yang sangat instrumental, mengingat dengan keberadaan diaspora, negara-negara dapat memanfaatkannya sebagai salah satu alat untuk menyebarkan citra baiknya.

Korea Selatan sendiri merupakan sebuah negara yang memiliki potensi diaspora yang sangat banyak dan bahkan semenjak awal abad 20, Korea sudah memiliki banyak diaspora yang tersebar di seluruh negara. Pada masa sekarang, pemerintah Korea Selatan secara aktif dan juga pasif memanfaatkan keberadaan diaspora yang tersebar di seluruh dunia tersebut, yang dapat digunakan untuk menyebarkan dan melaksanakan misi gastrodiploamasi Korea Selatan. Dalam melakukan misinya tersebut, keberadaan dari media digital sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dan dipisahkan, mengingat berbagai macam akses informasi dapat dengan mudah didapatkan melalui media tersebut dan berbagai macam individu dari berbagai macam kalangan dapat dengan mudah berbagai macam media digital seperti YouTube, Facebook, Twitter dan lain sebagainya, yang memungkinkan siapapun dan di manapun serta kapanpun untuk menyebarkan berbagai macam informasi yang dapat diakses di seluruh belahan dunia (Dinnie, 2010).

Potensi yang dimiliki oleh media sosial yang telah menjadi kebutuhan dari setiap individu agar dapat mengakses berbagai macam informasi, dimanfaatkan oleh berbagai macam diaspora Korea Selatan untuk menyebarkan kebudayaan tempat kelahiran dari individu tersebut dan secara tidak langsung berperan dalam menyebarkan gastrodiploamasi yang sedang digalakkan oleh pemerintah Korea Selatan. Salah satu cara melakukan gastrodiploamasi oleh para diaspora Korea Selatan adalah dengan membuat berbagai macam konten yang memperkenalkan berbagai macam kebudayaan Korea Selatan.

Salah satu dari konten tersebut adalah mukbang. Secara etimologis, kata mukbang berasal dari dua kata Korea, Meok yang artinya makan dan Bang yang artinya siaran. Secara harfiah, kata Mukbang dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas menyiarkan kegiatan memakan makanan yang umumnya makanan tradisional Korea Selatan di berbagai macam platform digital yang sangat populer di kalangan masyarakat internasional seperti yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya (Margawati et al., 2020).

Para pembuat konten tersebut akan mengonsumsi atau makan berbagai macam makanan Korea Selatan secara langsung melalui siaran yang telah dibuat sebelumnya dengan memanfaatkan berbagai macam gawai yang dimilikinya dan pada akhirnya menarik minat dan perhatian dari orang-orang yang ada di seluruh dunia, tidak terbatas dari satu negara saja. Terdapat berbagai macam konten kreator yang merupakan diaspora Korea Selatan seperti Dorothy, Tzuyang dan Eat With Boki. Para pembuat konten tersebut mengunggah video makannya di YouTube dan berbagai media digital lainnya dan sangat sukses membujuk khalayak ramai untuk mencoba berbagai macam makanan tradisional asal Korea Selatan tersebut.

Akibat dari tindakan dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh para pembuat konten seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, banyak dari warga Indonesia yang sangat penasaran bagaimana rasa Mie Samyang seperti yang dikonsumsi oleh para pembuat konten tersebut di berbagai video Mukbang seperti yang ditemukan di media digital tersebut. Indonesia pada akhirnya

menjadi salah satu negara yang paling banyak mengonsumsi Mie Samyang dengan sekitar 35% dari total penjualan global pergi ke Indonesia.

Tabel.2 Penjualan Samyang di Indonesia Sumber: Korea JoongAng Daily



Penjualan Samyang di Indonesia meningkat dengan drastis dan mencapai puncaknya pada tahun 2016, namun pada tahun 2017 hingga 2018 jumlah konsumsi Samyang di Indonesia mengalami penurunan, karena terdapat sebuah isu yang mengatakan bahwa Mie Samyang dicampur dengan babi. Hal itu juga tidak dapat dilepaskan dari faktor agama atau kepercayaan orang Indonesia yang mayoritasnya memeluk agama Islam, yang mengharamkan konsumsi daging babi dan apapun yang berhubungan dengan hewan tersebut. Penurunan penjualan Samyang tersebut merupakan usaha orang Indonesia agar terhindar mengonsumsi babi secara tidak sengaja maupun disengaja.

Selain daripada itu, berdasarkan popularitas konten mukbang di dunia maya, terdapat berbagai macam para pembuat konten asal Indonesia yang juga membuat konten serupa dengan para diaspora Korea Selatan tersebut. Hal ini tentunya tidak hanya didapat dari inspirasi para diaspora yang telah melakukan dan membuat konten serupa lebih dahulu, melainkan juga tingginya akan peminatan Korea di Indonesia. Bahkan setiap tahunnya berdasarkan data yang ada di Google, minat dan pencarian orang Indonesia dengan menggunakan mesin pencarian Google selalu meningkat dengan konstan.

5. KESIMPULAN

Korea Selatan merupakan sebuah negara yang terletak di Asia Timur yang memiliki berbagai macam potensi ekonomi, yang tidak dapat dilepaskan dari penggunaan Soft Diplomacy secara efektif bagi perkembangan negaranya. Korea Selatan juga menjalin hubungan diplomatik dengan Indonesia yang menjadi salah satu cara atau metode bagi setiap aktor non-negara terutama yang berasal dari Korea Selatan untuk mempromosikan makanan dan kebudayaan Korea Selatan dengan melakukan praktik gastrodiplomasi yang masih merupakan bagian dari Soft Diplomacy dan yang tidak hanya mempromosikan makanan tradisional yang dimiliki oleh Korea Selatan, melainkan juga nilai budaya dan berbagai macam nilai lainnya yang dimiliki oleh Korea Selatan. Adapun berbagai macam peran dari aktor negara maupun aktor (Kim, 2017) non negara dalam partisipasinya mempromosikan berbagai macam makanan Korea Selatan seperti *Korean Food Festival*, Kampanye global hansik, KFPI, *Korean Trade-Investment Agency*, lembaga pertukaran budaya internasional Korsel hingga para diaspora Korea Selatan. Peran yang dimainkan oleh para aktor negara maupun aktor non-negara tersebut sangat berdampak terhadap perkembangan kebudayaan Korea Selatan yang ada di Indonesia dan semakin banyak individu yang menyukai kebudayaan yang berasal dari negara tersebut. Adapun penelitian di masa depan dapat dilakukan dengan cara mengamati langkah yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan melakukan berbagai macam inovasi terhadap program gastrodiplomasi di Indonesia untuk

memperluas jaringan sekaligus keuntungan dan menambah relasi terhadap para investor yang ingin berinvestasi di makanan tradisional Korea Selatan yang dijual secara internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah meluangkan dan memberikan waktunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tulisan dan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] Dr. Aman, M. P. (2015). *Sejarah Indonesia: Masa Kemerdekaan 1945-1948*. Penerbit Ombak.
- [2] Mukti, T. A. (2013). *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Di Indonesia*.
- [3] Nincic, Miroslav (1999) "The National Interest and Its Interpretation" *The review of Politics*, Vol. 61, No. 1; pp.
- [4] Seung-Yoon, Yang. (2004). *Hubungan Bilateral Korea-Indonesia Pada Era Asia Timur: Sebuah Pembahasan Dalam Persepektif Globalisasi*. Jakarta : FISIP UI Press.
- [5] Sun Geun, A. A. (2014). *Carilah Ilmu Ke Negri Korea : Mewujudkan Hubungan xix Bilateral Yang Harmoni Antara Indonesia dan Korea*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [6] Vandana, A. *Theory of International Politics*. Christ Church College. Kanpur University
- [7] Absiroh, U. (2017). Understanding of History 350 Years Indonesia Colonized By Dutch. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Riau*, 1, 1–15.
- [8] <https://www.neliti.com/publications/205480/sejarah-pemahaman-350-tahun-indonesia-dijajah-belanda>
- [9] Afriantari, R., & Putri, C. Y. (2018). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *TRANSBORDERS: International Relations Journal*, 1(1), 61–81.
- [10] Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Jurnal INSIGNA* Vol 4 No 2.
- [11] Cwiertka, K. (2013). The Global Hansik Campaign and the Commodification of Korean Cuisine." In *The Korean Popular Culture Reader*, edited by Kyung Hyun Kim and Youngmin Choe. Durham: Duke University Press.
- [12] Dinnie, K. (2010). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*.
- [13] Kim, C. H. (2017). *Let Them Eat Royal Court Cuisine! Heritage Politics of Defining Global Hansik Gastronomia: The Journal of Critical Food Studies*.
- [14] koreanculture.org. (2021). *2021 Promotion and Recruitment of Korean Cuisine Personnel to Work Overseas — Korean Cultural Center New York*. Koreanculture.Org. <https://www.koreanculture.org/cuisine-tourism/2021/2/22/korean-food-promotion-institute>
- [15] Leonardo. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia. *Global Political Studies Journal*, 3(1), 1–32. <https://doi.org/10.34010/gpsjournal.v3i1.1997>

- [16] Margawati, A., Wijayanti, H. S., Faizah, N. A., & Syaher, M. I. (2020). Hubungan menonton video mukbang autonomous sensory meridian response, keinginan makan dan uang saku dengan asupan makan dan status gizi mahasiswa. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal of Nutrition)*, 8(2), 102–109. <https://doi.org/10.14710/jgi.8.2.102-109>
- [17] Muchsya, A. D. (2020). Kerja Sama Korea Selatan-Indonesia Dalam Hubungan Special Strategic Partnership Di Bidang Ekonomi Tahun 2018-2019. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/56866>
- [18] Naufal, V. (2020). Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia Melalui Program Korean Cuisine to the World Untuk Meningkatkan Nation Branding. Pertamina University.
- [19] Nugroho, H. (2015). Demokrasi dan Demokratisasi: Sebuah Kerangka Konseptual Untuk Memahami Dinamika Sosial-Politik di Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jps.v1i1.23419>
- [20] Pham, M.J. (2013). *Food as Communication: A Case study o South Korea's Gastrodiplomacy*. *Journal of International Service*
- [21] Ramadhan, R. (2020). 6 Rekomendasi Kafe K-Pop di Jakarta yang Korea Banget. *Www.Rukita.Co*. <https://www.rukita.co/stories/kafe-kpop-di-jakarta/>
- [22] Regina, K. (2011). South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in The United State and Around The World. Johns Hopkins School of Advanced International Studies.
- [23] Rockower, P. (2014). *The State of Gastrodiplomacy*. *Www.Bidd.Org.Rs*. <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/>