

**Budaya Kuliner sebagai *Soft Power*:  
Studi Perbandingan Thailand dan Republik Korea**

**Fazri Ramadhan**

Magister Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran

Email: fazri17002@mail.unpad.ac.id

**Teuku Rezasyah**

Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran

Email: teuku.rezasyah@unpad.ac.id

**Windy Dermawan**

Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran

Email: windy16@unpad.ac.id

**Abstrak**

Kemunculan aktor non-negara dan banyaknya isu non-tradisional telah menyebabkan dibutuhkan pendekatan baru dalam bidang diplomasi. Salah satu bidang tersebut adalah gastrodiplomasi yaitu jenis diplomasi publik yang menggunakan budaya kuliner sebagai daya tarik dan media diplomasi. Budaya kuliner dianggap mengandung citra negara dan mampu merepresentasikan negara dengan cara yang lebih halus dan mampu diterima oleh masyarakat. Berdasarkan penjelasan tersebut tulisan ini berfokus pada bagaimana budaya kuliner mampu mengenkapsulasi identitas sebuah negara dan menjawab mengapa budaya kuliner dapat diterima dengan baik oleh masyarakat bahkan mampu mengubah citra. Penulis akan memberikan contoh penerapan gastrodiplomasi oleh Republik Korea dan Thailand sebagai contoh dan perspektif. Thailand dipilih karena negara pertama yang menerapkan gastrodiplomasi secara resmi sedangkan Republik Korea dipilih karena negara terbaru yang melakukan gastrodiplomasi. Pemaparan mengenai praktek gastrodiplomasi kedua negara tersebut dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana identitas suatu negara ada dalam sebuah kuliner dan bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan mampu mempengaruhi opini publik. Riset ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik studi pustaka. Temuan dari riset ini yaitu bahwa dalam unsur-unsur yang terdapat dalam budaya kuliner adalah nilai-nilai dan budaya suatu bangsa. Praktek gastrodiplomasi yang dilakukan kedua negara mampu diterima oleh masyarakat karena wujudnya yang cenderung tidak intimidatif yang pada akhirnya mampu merubah atau mempengaruhi opini publik.

**Kata kunci:** budaya kuliner, gastrodiplomasi, identitas negara, non-tradisional, *soft power*

**Abstract**

*The emergence of non-state actors and the many non-traditional issues have led to the need for new approaches in the field of diplomacy. One such field is gastrodiplomacy, which uses culinary culture as main attraction. Culinary culture is considered to contain the image of the state and is able to represent the state in a more refined and acceptable way. Based on this explanation, this study will focus on how culinary culture is able to encapsulate the image of a state and answer why culinary culture can be well received by society even able to change perception and opinion. The author will give an example the application of gastrodiplomacy by the Republic of Korea and Thailand as examples and perspectives. Thailand was chosen because it was the first country to practice gastrodiplomacy officially while the Republic of Korea was chosen because it is the latest country to practice gastrodiplomacy. Explanation on the practice of gastrodiplomacy by the two countries can provide an overview of how a country's identity exists in a culinary and how gastrodiplomacy can influence public opinion. This research uses qualitative*

*methods with literature study techniques. The findings of this research are that the elements contained in culinary culture are the values and culture of a nation. The practice of gastrodiplomacy by the two countries was able to be accepted by the community because of its tendency to be non-intimidating, which in turn was able to change or influence public opinion.*

**Keywords:** *culinary culture, gastrodiplomacy, non-traditional, soft power, state identity*

---

## **Pendahuluan**

Pasca-Perang Dingin berakhir pada tahun 1991, terjadi pergeseran isu-isu secara global, yang awalnya pada isu pertahanan dan keamanan yang bersifat *high politics* bergeser pada isu-isu *low politics*. Selain pergeseran isu, muncul penguatan peran aktor non-negara, yang mulai mendominasi berbagai isu hubungan internasional saat ini. Dengan munculnya aktor non-negara ini, opini publik menjadi salah satu hal yang diperhatikan. Perkembangan informasi yang masif dan lebih terbuka membuat aktor non-negara menjadi lebih mudah menyampaikan pendapat terkait hubungan internasional. Opini aktor non-negara dan publik menjadi penting dalam pengambilan kebijakan luar negeri beserta responnya. Opini publik pun menjadi penting dalam kebijakan luar negeri karena menentukan citra negara dan *stereotype* yang melekat (Pike & Anholt, 2013: 50). Kemunculan aktor non-negara dan isu-isu baru ini membutuhkan cara baru berdiplomasi, yaitu diplomasi yang tidak bersifat formal dan mampu membentuk opini, terutama opini aktor non-negara (Sørensen & Jackson, 2010: 483).

Salah satu cara baru diplomasi yang terus berkembang adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu cara diplomasi publik yang menggunakan kuliner atau budaya kuliner untuk memberikan pemahaman budaya dan nilai-nilai dengan tujuan membentuk opini publik suatu negara (S Rockower, 2012: 20). Gastrodiplomasi juga merupakan bagian dari diplomasi publik, yaitu jenis diplomasi yang berfokus pada publik dengan tujuan mengomunikasikan pemahaman mengenai identitas negara dan membentuk opini yang kelak dapat digunakan untuk tujuan negara atau kebijakan luar negeri di masa

mendatang (Nye, 2008: 26). Kemunculan cara baru berdiplomasi terjadi karena isu-isu kontemporer cenderung tidak dapat ditangani secara *hard power* atau mengandalkan aktor negara saja. Dengan adanya gastrodiplomasi, diharapkan isu-isu tersebut mampu ditangani secara tepat melalui aktor non-negara dan budaya kuliner negara (Nowotny, 2018: 3).

Selain membentuk opini public, pada umumnya gastrodiplomasi dijalankan bersamaan dengan tujuan lain. Beberapa diantaranya adalah tujuan ekonomi, yaitu mengembangkan industri makanan dan ekspansi perusahaan makanan, mengenalkan budaya negara, menegakkan eksistensi Negara, terutama negara-negara *middle power*, dan membedakan diri dari negara lain, terutama bila negara tersebut dikelilingi oleh negara-negara kuat atau terletak di kawasan yang tidak strategis (Francesco, 2014: 46).

Gastrodiplomasi pertama kali digunakan oleh Thailand pada tahun 2002. Thailand pertama kali melakukan diplomasi publik melalui kuliner yang diberi nama "*Thai Kitchen of The World*". Program tersebut kemudian dijadikan artikel oleh majalah *Times* pada tahun 2002 dengan istilah gastrodiplomasi. Selain majalah *Times* pada tahun yang berbeda diterbitkan artikel jurnal berjudul *Breaking Bread To Wins Hearts and Minds* (Chapple-Sokol, 2013: 14). Kedua artikel tersebut mempopulerkan istilah gastrodiplomasi ke banyak negara dan memberikan konsep mengenai bagaimana kuliner menjadi media diplomasi. Sejak gastrodiplomasi dijalankan oleh Thailand, negara-negara lain mulai mengikuti cara yang sama. Beberapa negara tersebut adalah Jepang dengan gastrodiplomasi *washoku*, Taiwan dengan gastrodiplomasi *Dim Sum Diplomacy* dan

Republik Korea dengan gastrodiplomasi *kimchi* atau *hansik* (Chapple-Sokol, 2013: 14).

Secara garis besar, gastrodiplomasi mempunyai tujuan untuk membentuk opini publik dan mengenalkan budaya kuliner negara masing-masing. Sebagai contoh, Jepang dengan gastrodiplomasi *washoku* dijalankan dengan tujuan mencitrakan Jepang sebagai negara yang positif melalui makanan dan restoran Jepang yang berada di luar negeri terutama di negara-negara eks jajahan Jepang dan mencitrakan makanan Jepang sebagai makanan yang *halal* di negara-negara penduduk muslim (Farina, 2018: 134). Contoh lainnya adalah Taiwan dengan *Dim Sum Diplomacy*. Tujuan dari *Dim Sum Diplomacy* adalah mengkomunikasikan Taiwan sebagai negara yang berbeda dengan negara-negara lain yang ada di Asia terutama negara rivalnya yaitu Tiongkok (Booth, 2010).

Berbagai praktek gastrodiplomasi tersebut menggunakan kuliner tradisional negara masing-masing. Gastrodiplomasi *washoku* dijalankan menggunakan *sushi* dan *ocha* sebagai makanan tradisional Jepang yang dianggap memiliki identitas Jepang dan mampu mengirimkan pesan. Sedangkan Taiwan, sesuai dengan nama gastrodiplomasi, menggunakan *dim sum* sebagai kuliner gastrodiplomasi (Zhang, 2015: 10).

Dari penjelasan tersebut, negara yang melakukan gastrodiplomasi menggunakan kuliner tradisional mereka yang mengandung identitas negara dalam menarik simpati dan mempengaruhi publik negara lain. Penulis tertarik untuk membahas bagaimana kuliner mampu mengenalkan identitas negara dan diterima oleh publik. Dari pemaparan dan ketertarikan tersebut, penulis merumuskan masalah mengenai bagaimana budaya kuliner Thailand dan Republik Korea sebagai *soft power* mampu mempengaruhi publik melalui gastrodiplomasi?

Beberapa kajian terdahulu mengenai gastrodiplomasi yang relevan diantaranya

yaitu tulisan Chappel (2012) yang menjelaskan bahwa makanan bisa menjadi representasi dari negara dan dapat digunakan dalam membangun kesepahaman antar negara atau antarpublik. Kemampuan kuliner atau makanan dalam menarik publik terletak pada kuliner sebagai sumber *soft power*. Chappel juga menjelaskan bahwa kuliner merepresentasikan negara melalui *soft power*. Rockover (2014) membahas bahwa makanan mampu mengemas identitas negara dalam bentuk yang dapat dirasakan indera fisik yang menjadikan makanan menjadi alat diplomasi yang ampuh terutama dalam diplomasi publik.

Kemampuan kuliner atau makanan menjadi sumber *soft power* ini membuat gastrodiplomasi penting untuk diteliti karena *soft power* memiliki kemampuan untuk masuk dan mempengaruhi opini publik. Kemampuan kuliner dalam mempengaruhi opini publik memiliki keunikan tersendiri untuk diteliti karena penelitian-penelitian terdahulu yang penulis temukan didominasi oleh bahasan mengenai bagaimana kuliner tersebut digunakan sebagai bentuk dari promosi budaya atau sebagai diplomasi budaya. Selain hal tersebut, yang memberikan keunikan adalah pemaparan Thailand sebagai negara pertama yang menggunakan budaya kuliner sebagai *soft power* dan Republik Korea sebagai salah satu negara terbaru yang menggunakan budaya kuliner sebagai *soft power*. Pemaparan kedua negara sebagai negara pertama dan negara terbaru memberikan sebuah sudut pandangan bagaimana *soft power* budaya kuliner digunakan pertama kali dan bagaimana *soft power* budaya kuliner pada masa sekarang digunakan. Sejauh yang penulis temukan penelitian terkait budaya kuliner sebagai *soft power* ataupun terkait gastrodiplomasi berfokus pada bagaimana gastrodiplomasi dilakukan dan lebih bersifat teorititis ataupun berfokus pada satu negara. Maka kebaruan dari tulisan adalah mencoba melihat dan menjelaskan bagaimana negara

pertama dan negara terbaru melakukan budaya kuliner sebagai *soft power*.

Vuving (2009) menjelaskan bagaimana *soft power* masuk ke masyarakat dan pada tingkat apa *soft power* bekerja. Vuving memandang bahwa *soft power* bekerja melalui penampilan dan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat mengenai *soft power* cenderung terlihat tidak intimidatif dan terlihat tidak memiliki kepentingan. Penelitian lain yang relevan dikaji oleh Fartianur (2018) mengenai *Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi Melalui Kitchen of The World* mengenai gastrodiplomasi pertama Thailand. Selain itu, kajian Cho (2016) menyimpulkan terdapatnya nasionalisme Republik Korea dalam produk makanan mereka yang disebut Kimchi. Di dalam makanan tersebut terkandung identitas nasional Republik Korea dan mampu menjadi *nation branding* negara tersebut. Menurut Cho, sebuah kuliner mampu menjadi *nation branding* suatu negara jika kuliner tersebut tidak ada di negara lain atau kuliner tersebut telah terlebih dahulu lekat dengan negara negara tersebut. Sebagai contoh, *hamburger* sebagai makanan cepat saji telah lekat dengan negara Amerika Serikat, meskipun berasal dari Jerman. Namun, stereotip telah melekat pada *hamburger* sebagai makanan cepat saji dari Amerika Serikat. Kajian mengenai potensi budaya kuliner yang dapat dijadikan sebagai *soft power* dengan mengangkat kasus Thailand dan Republik Korea masih terbatas ruang lingkupnya, sehingga menjadi celah bagi penulis untuk mengkaji tema tersebut.

## **Reviu Literatur Gastrodiplomasi**

Gastrodiplomasi merupakan diplomasi publik yang menggunakan makanan atau budaya kuliner dengan tujuan menyampaikan pesan tertentu (Chapple-Sokol, 2013: 2). Istilah gastrodiplomasi berbeda dengan diplomasi kuliner dan diplomasi makanan. Diplomasi kuliner berfokus pada penggunaan kuliner sebagai

bentuk komunikasi budaya pada acara yang bersifat formal, seperti jamuan makan malam kenegaraan. Sementara itu, gastrodiplomasi digunakan pada acara-acara yang bersifat informal dan lebih melibatkan public, seperti festival atau konser musik. Hal yang berbeda lainnya, diplomasi makanan atau yang lebih dikenal sebagai *food diplomacy* adalah penggunaan makanan sebagai bentuk diplomasi dan bantuan pada negara-negara yang terkena bencana atau konflik. Dari penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa perbedaan paling mendasar dari gastrodiplomasi dengan diplomasi lain adalah pada kesempatan yang digunakan (Chapple-Sokol, 2013: 2).

Budaya kuliner dan kuliner adalah hal yang berbeda. Dalam tulisan ini, budaya kuliner adalah tata cara penyajian makanan, proses pembuatan, sejarah makanan, hingga identitas dan nilai-nilai yang terkandung dalam makanan. Di sisi lain, kuliner hanya berfokus pada makanan dan cita rasa yang ada. Gastrodiplomasi adalah sebuah bentuk dari diplomasi publik yang menggunakan budaya kuliner dan kuliner itu sendiri. Keunikan kuliner masing-masing negara dapat menjadi media pengenalan dan pada akhirnya mampu mempengaruhi opini publik yang dilakukan melalui gastrodiplomasi. Maka, keterkaitan antara budaya kuliner dan kuliner berfungsi sebagai media dalam melakukan diplomasi publik yang dikenal melalui gastrodiplomasi (Rockower, 2012: 17).

Gastrodiplomasi terbagi menjadi dua jenis, yaitu gastrodiplomasi politisme dan gastrodiplomasi paradiplomasi. Gastrodiplomasi politisme menjelaskan adanya kerja sama antara aktor non-negara dengan aktor non-negara karena dalam gastrodiplomasi dituntut adanya kerja sama antara kedua aktor tersebut untuk menghilangkan kesan formal (Rockower, 2012: 15). Istilah gastrodiplomasi paradiplomasi menjelaskan mengenai sub-aktor yang melakukan kegiatan diplomasi mereka sendiri. Contoh gastrodiplomasi

paradiplomasi adalah negara bagian atau provinsi yang melakukan kegiatan gastrodiplomasi sendiri. Sub-aktor yang melakukan gastrodiplomasi paradiplomasi dituntut memiliki tujuan yang sejalan dengan negara. Gastrodiplomasi jenis pertama adalah yang paling sering dijalankan, sedangkan jenis kedua dijalankan oleh sub-aktor yang memiliki akar budaya yang berbeda (Rockower, 2012: 15).

Dalam gastrodiplomasi terdapat tiga elemen utama yang harus diperhatikan yaitu *branding themes*, *message appeal* dan *strategies*. Elemen pertama, yaitu *branding themes* aktor pelaku gastrodiplomasi memilih tema apa yang ingin dikomunikasikan oleh gastrodiplomasi yang dilakukan. Elemen kedua, yaitu *message appeal* berbicara tentang bagaimana aktor gastrodiplomasi memilih bagaimana slogan atau kalimat yang digunakan mampu menarik masyarakat dan mampu menyampaikan pesan secara tepat. Kemudian elemen terakhir yaitu *strategies and tactics*, yang berisi strategi bagaimana proses gastrodiplomasi tersebut akan dilakukan, siapa menjadi actor, dan mengenai bagaimana pelibatan masyarakat dalam proses (Zhang, 2015: 4).

Terdapat beberapa cara agar budaya kuliner dari negara lain mampu diterima. Yang pertama adalah jika budaya negara tersebut telah lebih dahulu menyebar. Cara tersebut lazim dilakukan oleh negara-negara dengan budaya yang terlebih dulu populer seperti Jepang melalui budaya lagu dan kartun, Republik Korea dengan budaya musik dan drama, serta Thailand dengan budaya film dan bahasa yang unik (Bestor, 2014: 60). Cara kedua melalui makanan sebagai bentuk universal dari kebudayaan dan keramahan. Cara tersebut berasal dari pandangan bahwa setiap negara mempunyai kuliner tradisional dan kuliner adalah bentuk *tangible* dari budaya yang mampu dirasakan dan mampu dilihat secara fisik. Berbeda dengan budaya dalam bentuk lain seperti musik, seni dan tarian, makanan

mampu diterima karena bentuk universal dari keramahan suatu etnis atau negara (Bestor, 2014: 60). Cara ketiga adalah mengenalkan makanan ke kehidupan sehari-hari dan *membranding* makanan mereka dengan *branding* tertentu (Bestor, 2014: 70). Cara ini lazim digunakan oleh negara dengan industri makanan yang besar. Proses *branding* dilakukan dengan mengklaim makanan tertentu mempunyai khasiat, seperti Republik Korea yang mengklaim bahwa *kimchi* berkhasiat sebagai penurun kolestrol hingga mampu meningkatkan imunitas. Dengan *branding* tertentu dan kehadiran kuliner khas negara tertentu dalam kehidupan sehari-hari diharapkan mampu memberikan tempat di masyarakat.

### **Soft Power**

*Soft power* menurut Joseph Nye (dalam Rosyidin, 2018: 256) merupakan kemampuan suatu negara untuk membujuk aktor lain untuk melakukan apa yang diinginkannya melalui *attraction* dan tidak bersifat paksaan. *Soft power* menekankan pada cara-cara halus yang seringkali tidak kasat mata dan mampu menarik perhatian. *Soft power* berbeda dengan persuasi dan pengaruh. Perbedaan terletak pada sumber kekuatan. Pengaruh bisa timbul dari militer yang bersifat *hard power* sedangkan persuasi bersumber dari kata-kata (Rosyidin, 2018).

Konsep *soft power* berkembang dari munculnya globalisasi, pesatnya perkembangan teknologi, dan munculnya isu-isu non-tradisional. Hal itu membuat militer dan ekonomi menjadi tidak tepat digunakan sebagai instrumen kebijakan luar negeri untuk menangani isu-isu tertentu. Menurut Joseph Nye (dalam Rosyidin, 2018: 256) terdapat tiga sumber *soft power* yang dimiliki negara pertama adalah budaya, nilai-nilai politik dan reputasi kebijakan luar negeri.

Sumber pertama *soft power* adalah budaya. Budaya suatu negara dapat diterima jika secara terus menerus dikenalkan dan mampu menarik minat masyarakat yang

menyukainya bahkan mampu menjadi sebuah gaya hidup. Namun dalam aspek budaya negara atau aktor pelaku perlu memperhatikan budaya asal negara target dan melakukan sedikit penyesuaian (Rosyidin, 2018: 258). Sumber kedua *soft power* adalah nilai-nilai politik, seperti ideologi hingga sistem politik. Penerapan nilai-nilai politik secara menyeluruh dan dijalankan dengan patuh akan memberikan pandangan positif negara lain, bahkan bila dijalankan dengan cukup baik akan menjadikan negara sebagai teladan. Namun, penerapan nilai-nilai politik hanya akan menarik perhatian negara yang menganut ideologi yang sama dan dianggap sejalan dengan iklim politik (Rosyidin, 2018: 259). Sumber terakhir *soft power* adalah kebijakan luar negeri. Kebijakan luar negeri bisa menjadi sumber *soft power* bila dijalankan sesuai norma-norma dan menjunjung kemanusiaan. Penerapan kebijakan luar negeri yang sejalan dengan norma-norma dan kemanusiaan akan mendapatkan apresiasi dari negara lain dan dianggap sebagai negara yang baik. Namun, yang patut diperhatikan, penerapan kebijakan luar negeri perlu sejalan dengan keadaan negara (Rosyidin, 2018: 259).

Diplomasi publik menjadi salah satu penerapan langsung dari *soft power*. Diplomasi publik berfokus pada pembentukan opini publik melalui komunikasi dan pengenalan terus-menerus nilai-nilai, budaya, dan pemahaman suatu negara. Dalam melakukan diplomasi publik, *soft power* terutama budaya sering digunakan karena dianggap tidak intrusif namun mampu mengenalkan suatu negara kepada publik negara lain dengan baik kepada publik tanpa menggunakan paksaan (Rosyidin, 2018: 260).

Terdapat tiga level *soft power* bekerja yaitu level *cultural propaganda*, *democratic change*, dan *systemic change*. Pada level *cultural propaganda*, *soft power* dalam bentuk apapun mulai dikonsumsi dan diakui keberadaannya oleh masyarakat sebagai budaya dari negara lain. Level *cultural*

*propaganda* adalah level paling rendah dari sebuah *soft power* bekerja (Reynolds, 2012: 50). Level selanjutnya adalah *democratic change*. Pada level ini, *soft power* mulai masuk dan terintegrasi dalam kehidupan dan norma masyarakat. Masuknya *soft power* pada level ini mengindikasikan bahwa masyarakat setempat telah mengakui adanya *soft power* dari negara lain dan mengakui adanya *soft power* dari negara tersebut. Namun, pada level ini, perhatian masyarakat masih terfokus pada sumber *soft power* belum berfokus pada negara sebagai aktor (Reynolds, 2012: 50). Pada level terakhir yaitu *systemic change*, *soft power* telah masuk dan terintegrasi. *Soft power* yang ada telah menjadi norma dan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Perhatian masyarakat mulai terfokus ke negara yang melakukan *soft power* (Reynolds, 2012: 51).

*Soft power* bekerja melalui tiga cara yaitu *beauty*, *brilliance* dan *benignity*. *Beauty* adalah pemahaman yang sama mengenai nilai-nilai, moral atau pandangan. Dalam aspek *beauty*, aktor dan klien merasakan adanya kesamaan dan rasa aman yang akan menyebabkan munculnya kerjasama dan komunikasi (Vuving, 2009: 9). *Brilliance* bekerja melalui proyeksi negara lain. Militer yang kuat, sumber daya alam melimpah, ilmu pengetahuan yang luas, sampai budaya yang beragam menjadikan aktor lain kagum dan menjadikan aktor sebagai *role model* bila akan menjalankan hal yang sama. *Benignity* bekerja melalui bentuk *soft power* yang dianggap tidak berbahaya dan tidak memperlihatkan kepentingan negara. Dalam *benignity* bentuk apapun dari *soft power* dibuat tidak berbahaya, tidak boleh secara menampilkan maksud dan sebisa mungkin tidak menampilkan aktor secara jelas (Vuving, 2009: 8).

Salah satu sumber dari *soft power* adalah budaya. Dalam penelitian ini, budaya kuliner adalah bagian dari budaya suatu negara. Penggunaan *soft power* sebagai teori memberikan pemahaman dan sudut pandang kepada penulis mengenai

bagaimana budaya kuliner mampu menarik masyarakat, membentuk opini publik, bahkan mampu membuat masyarakat bersimpati terhadap suatu negara.

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam riset ini yaitu metode kualitatif dengan merujuk pada kerangka Lamont (2015). Metode kualitatif yang dipaparkan oleh Lamont adalah jenis deskriptif atau interpretasi. Jenis ini memfokuskan penulis untuk menggambarkan dan menjelaskan masalah penelitian, peristiwa, dan data-data yang didapatkan. Data-data dan fenomena yang didapatkan kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah penelitian kelebihan dari jenis deskriptif adalah mampu menggambarkan suatu peristiwa secara detail dan mampu menjawab rumusan masalah yang meminta eksplanasi atau rumusan masalah yang bersifat “bagaimana” (Lamont, 2015: 30).

Sumber data didapatkan penulis dari artikel jurnal, buku-buku mengenai *soft power* dan dokumen *white paper Diplomacy* Kementerian Luar Negeri Republik Korea berupa dokumen yang berisi *press release*, kegiatan luar negeri, kebijakan luar negeri, dan diplomasi publik yang dilakukan dari tahun 2010 hingga 2019 yang dirilis rutin setiap bulan.

Fokus penelitian ini adalah upaya untuk menjelaskan bagaimana kuliner dan budaya kuliner mampu mengenalkan identitas negara dan diterima bahkan mampu mempengaruhi publik. Pada akhir tulisan, penulis memaparkan contoh Thailand dan Republik Korea dalam melakukan gastrodiplomasi untuk memberikan perspektif pada pembaca.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam konteks penelitian ini, kuliner dan budaya kuliner digunakan sebagai pondasi untuk menarik masyarakat negara lain. Program menarik perhatian dan simpati publik melalui kuliner dan budayanya adalah gastrodiplomasi.

Menggunakan konsep gastrodiplomasi dapat membantu memahami bagaimana diplomasi publik dibangun dan dijalankan menggunakan kuliner sebagai pondasi utama. Dalam bagian pembahasan penulis membagi ke dalam beberapa sub-bagian yaitu budaya kuliner dan *soft power*. Pada bagian budaya kuliner, penulis menjelaskan bagaimana sebuah kuliner menjadi budaya dan mampu mengenkapsulasi identitas negara. Pada bagian *soft power* dijelaskan bagaimana budaya kuliner menjadi bagian dari *soft power* dan mampu menarik perhatian masyarakat. Pada akhir bagian penulis memberikan contoh penerapan *soft power* budaya kuliner dalam menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan contoh negara Thailand dan Republik Korea.

### **Budaya Kuliner Sebagai Identitas Negara**

Pengertian budaya kuliner adalah tata cara penyajian makanan, proses pembuatan, sejarah makanan hingga identitas dan nilai-nilai yang terkandung dalam makanan. Berdasarkan pengertian tersebut maka budaya kuliner setiap negara akan berbeda dan bersifat unik. Negara akan menggunakan kuliner tradisional yang dianggap mengandung identitas, sejarah dan makanan yang sudah cukup dikenal. Penting bagi negara memilih kuliner tradisional yang sudah dikenal karena kuliner tradisional memiliki cita rasa yang tidak lazim. Sebagai contoh negara Thailand dan Republik Korea menggunakan makanan tradisional mereka dalam program gastrodiplomasi (S Rockower, 2012: 14).

Bagi masyarakat Thailand, *tom yam* adalah makanan tradisional mereka yang mampu merepresentasikan Thailand dengan baik. Sejarah Thailand yang tidak pernah dijajah menjadikan makanan Thailand bersifat autentik dan tidak terpengaruh oleh budaya Eropa. *Tom Yam* memiliki cara pembuatan yang unik dimana bumbu-bumbu yang dipakai hanya tumbuh di Thailand seperti cabai burung Thailand adalah jenis cabai yang hanya ada di Thailand sedangkan bahan utama yaitu

udang hanya bisa ditemukan di sungai dan perairan dangkal Thailand. Tata cara penyajian *tom yam* juga unik yaitu disajikan dengan *sticky rice*. Masyarakat Thailand percaya bahwa rasa pedas *tom yam* mampu memberikan tenaga. *Tom yam* juga dipercaya mampu memberikan khasiat kesehatan karena terdapat berbagai macam bumbu dan rempah (Sompong & Rampai, 2014: 3).

Contoh kedua adalah makanan tradisional Republik Korea *kimchi* yaitu makanan fermentasi yang terdiri dari sawi, cabai hingga bawang. Walaupun *kimchi* bukan berasal dari Republik Korea namun *kimchi* telah menjadi bagian masyarakat Republik Korea. Kemunculan *kimchi* datang dari Tiongkok dimana pada masa Kerajaan Joseon suplai sayuran melimpah dan musim dingin akan tiba. Berdasarkan situasi tersebut masyarakat Republik Korea membuat makanan yang tahan lama dan tidak mudah rusak (Seth, 2016: 24).

Bagi masyarakat Republik Korea, *kimchi* mempunyai filosofi tersendiri. *Kimchi* mempunyai rasa pedas, manis, asam dan asin. Rasa-rasa tersebut bagi masyarakat Republik Korea melambangkan keseimbangan *Yin* dan *Yang*. Rasa asam dipercaya mampu membersihkan liver. Rasa manis dipercaya mampu membantu kerja perut dalam mencerna. Rasa pahit dari bubuk cabai dipercaya mampu mengurangi berat badan berlebih dan rasa terakhir yaitu rasa pedas dan asin dipercaya mampu mengurangi pembengkakan organ atau inflamasi. Pada masa sekarang kedua makanan tersebut telah menjadi makanan

sehari-hari masyarakat Republik Korea (Seth, 2016: 24).

Dari penjelasan Thailand dan Republik Korea yang menggunakan *tom yam* dan *kimchi* sebagai kuliner andalan dalam praktek gastrodiplomasi mengindikasikan bahwa kuliner tradisional mampu mewakili identitas. Tiap kuliner tradisional negara mengandung, sejarah dan filsafat tersendiri hal tersebut terjadi karena kecenderungan masyarakat tradisional yang selalu memperhatikan estetika dan makna. Dapat disimpulkan bahwa budaya kuliner mampu menjadi identitas negara karena memiliki sejarah dan nilai-nilai yang khas, terdapat cita rasa yang unik dan terkenal menjadikan budaya kuliner mengandung identitas namun tidak terlihat dan tidak intrusif.

#### **Thailand: Thai Kitchen of the World**

Gastrodiplomasi Thailand pertama kali dilakukan pada tahun 2002 dijalankan sebagai salah satu cara merubah *image* buruk Thailand sebagai wisata seks pada tahun 2000. Pada tahun tersebut terdapat lonjakan penyakit menular seksual dan tingginya angka prostitusi di Thailand terutama di daerah Pataya dan Patpong. Menurut Kementerian Kesehatan Masyarakat dan LSM Thailand terdapat sekitar 120.000 orang yang bekerja sebagai pekerja seks Thailand. Pada tahun 2003 survey oleh *Chulalongkorn University* di Thailand mencatat ada 2,8 juta pekerja seks, dimana 1,98 juta merupakan wanita dewasa, 20.000 pria dewasa, dan 800.000 adalah anak-anak dan remaja (Fartiannur, 2018: 2).



Sumber: Thailand, 2019

**Gambar 1.**  
Logo Gastrodiplomasi Thailand

Berdasarkan paparan di atas, tujuan dari gastrodiplomasi Thailand adalah mencoba mengubah *image* buruk Thailand melalui program gastrodiplomasi *Thai Kitchen Of The World* pada tahun 2002 yang dimulai oleh Menteri Pariwisata Thailand Kobkarn tujuan dari gastrodiplomasi ini adalah mengubah *image* Thailand dari wisata seks menjadi wisata kuliner (Pattaya, 2000). Thailand menggunakan *Tom Yam* sebagai kuliner andalan dalam program ini. *Tom Yam* dipilih karena kuliner tradisional Thailand namun disini lain sudah dikenal dengan baik dan masuk dalam peringkat makanan favorit versi CNN pada tahun 2002 (Li, 2019). Selain itu *Tom Yam* dianggap sebagai makanan sehat yang rendah kalori terutama oleh publik barat.

Dalam melakukan gastrodiplomasi Thailand menggunakan dua cara yaitu ekspor dan restoran. Hal tersebut dipilih Thailand karena Thailand adalah eksportir makanan terbesar ke-15 di dunia dan ke-9 di Asia. Hal tersebut menjadikan kuliner Thailand bisa dipasarkan secara luas karena pasar yang terlebih dahulu dimiliki. Selain pasar, ekspor makanan Thailand menjadi salah satu komoditas yang dijaga oleh pemerintah hal tersebut terlihat dari banyaknya jumlah instansi yang memeriksa makanan yang akan diekspor. Salah satu badan tersebut adalah *national food institute*, *halal institute of Thailand* dan *halal science center*.

**Tabel 1.**  
Tabel Eksportir Makanan Terbesar di Asia

Rank	Exporter	Exports in US\$	Since 2014	%Asia Total
1.	China	\$2.263 trillion	+6.5%	36.1%
2.	Japan	\$738.19 billion	+7%	10.7%
3.	South Korea	\$605.2 billion	+5.6%	8.8%
4.	Hong Kong	\$569.1 billion	+8.6%	8.2%
5.	Singapore	\$411.7 billion	+0.5%	6%
6.	Taiwan	\$335.8 billion	+7.2%	4.9%
7.	India	\$323.1 billion	+1.7%	4.7%
8.	Vietnam	\$277.4 billion	+84.6%	4%
9.	Thailand	\$249.8 billion	+9.8%	3.6%
10.	Malaysia	\$247.3 billion	+5.6%	3.6%

Sumber: Workamn, 2018.

Selain mengandalkan kekuatan ekspor makanan Thailand menggunakan restoran-restoran Thailand yang berada di luar negeri. Pemerintah Thailand berpendapat bahwa restoran Thailand yang berada diluar negeri tidak otentik dan bahkan tidak memiliki kuliner Thailand sama sekali. Menggunakan program “*Thai Select*”

Thailand melakukan sertifikasi terhadap restoran-restoran tersebut dan memberikan suplai bahan dan bumbu asli Thailand bekerja sama dengan maskapai *Thai Airways*. Hingga tahun 2017 sudah 15000 restoran di seluruh dunia yang diberi sertifikat “*Thai Select*” (Fartianur, 2018: 9).



Sumber: Thailand, 2019.

**Gambar 2.**  
Sertifikat *Thai Select*

Gastrodiplomasi yang dilakukan Thailand terbukti berhasil mengubah Thailand sebagai destinasi wisata kuliner hal ini terlihat dari beberapa penghargaan yang didapat. Penghargaan *Best Service Travel to Asia* kategori *food and culinary* oleh *International Tourism Bourse Berlin*, *World Best Tourist Country* oleh *Swedish Grand Travel Awards*. Tahun 2010 dan *World Travel Awards* dalam kategori *Leading Culinary Destination* tahun 2012 (Ashalpara, 2017).

Gastrodiplomasi Thailand yang dilakukan lewat program *Thai Kitchen of the World* terbukti berhasil merubah citra Thailand dari tempat wisata seks ke wisata kuliner. Meskipun menurut pernyataan beberapa LSM Thailand masih ada wisata seks di Thailand (Times, 2017) namun hal tersebut sudah tidak menjadi *image Thailand*. Melalui budaya kuliner Thailand, pasar ekspor yang besar dan kehadiran restoran Thailand di berbagai negara Thailand berhasil mengubah citranya.

### Republik Korea: *Taste of Korea*

Gastrodiplomasi pertama Republik Korea diberi nama *Taste Of Korea* yang dijalankan pada tahun 2010 (Baskoro, 2018: 11). Program tersebut dijalankan bersamaan dengan *Minister of Food, Fish and Agriculture* (MAFRA), perusahaan ikan dan makanan dan *Korean Food Foundation* (KFF). Terdapat beberapa alasan mengapa Republik Korea melakukan gastrodiplomasi. Yang pertama adalah kesadaran akan besarnya *soft power* Republik Korea terutama dari industri music dan film. *Soft power* yang ada belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pemerintah dan hal tersebut disadari oleh President Lee Myung Bak (Zahidi, 2018: 2). Yang kedua adalah ekspansi bisnis industri makanan dan yang terakhir menjadikan *kimchi* sebagai makanan kelas dunia khas Republik Korea (Schlosburg, 2011).



Sumber: Zhang, 2015.

### Gambar 3.

Logo gastrodiplomasi Republik Korea

Sesuai dengan penjelasan diatas kuliner tradisional dalam program gastrodiplomasi Republik Korea adalah *kimchi* yaitu sayuran yang difermentasikan dengan bumbu. Pemilihan *kimchi* didasarkan pada hasil survei Gallup Poll tahun 2008 kepada 1500 orang asing yang

menyatakan kuliner tradisional sebagai ikon kuliner Republik Korea yang paling dikenal. Berdasarkan survey tersebut Republik Korea memilih *kimchi* sebagai ikon selain survei Republik Korea juga ikut melakukan klaim bahwa *kimchi* adalah makanan yang sehat (Cho, 2006: 210).

**Tabel 2.**

Survei ikon Republik Korea oleh Gallup Poll

<b>Simbol budaya nasional</b>	<b>Presentase</b>
Bendera Republik Korea / <i>taegugi</i>	34.90%
Bunga nasional / <i>muguhwa</i>	13.90%
Pulao Dokdo	13.20%
Makanan tradisional	20,8%
Aksara tradisional / <i>hangul</i>	17.20%

Sumber: Firth, 2008.

Survei tersebut dilakukan dengan empat pertanyaan yaitu bendera khas Republik Korea atau *taegugi* bendera dengan lambang *yin* dan *yang*. Bunga nasional Republik Korea atau lebih dikenal dengan nama *muguhwa* yang dijadikan aksesori wanita Republik Korea. Pulau Dokdo yaitu pulau wisata sekaligus pulau sengketa antara Republik Korea dengan Jepang yang ada di Selat Korea, aksara tradisional atau lebih dikenal dengan nama *hangul* dan makanan tradisional Republik Korea. Dari survei 1500 orang di berbagai negara makanan mendapatkan peringkat paling tinggi kedua sebagai ikon yang mampu merepresentasikan Republik Korea. Berdasarkan survei tersebut Republik Korea memilih *kimchi* sebagai makanan utama dalam program gastrodipomasi mereka.

Secara garis besar, terdapat tiga cara Republik Korea melakukan gastrodipomasi yaitu melalui *food truck*, acara tv dan *listing* kuliner Republik Korea ke *Michelin guide*. Cara pertama yaitu *food truck* dipilih karena menjadi salah satu tren kuliner terutama di negara-negara Eropa dan Amerika Serikat.

Republik Korea melihat *food truck* mempunyai kemampuan membawakan makan berkelas ke jalanan dan mampu dinikmati semua masyarakat (Affairs, 2018: 10). Cara kedua yaitu program televisi dipilih karena Republik Korea sebelumnya telah memiliki berbagai program televisi yang terkenal dan memanfaatkan hal tersebut Republik Korea berharap dengan tampilnya kuliner mereka dapat menaikkan kelas. Cara ketiga dipilih Republik Korea dengan tujuan menjadikan kuliner Republik Korea sebagai makanan mewah dan berkelas melalui *Michelin guide*.

*Food truck* disebar ke berbagai negara salah satunya ke Amerika Serikat dan memilih Los Angeles dan New York sebagai target. Sedangkan di Eropa dilakukan di London, Inggris. Selain menjual makanan *food truck* juga turut dihiasi dengan berbagai budaya Republik Korea, fakta seputar Republik Korea dan destinasi wisata Republik Korea. Republik Korea juga mengajak perusahaan makanan Korea menjadi *supplier* bahan baku dan bumbu bagi *food truck* (Pham, 2013).



Sumber: Levine, 2017.

**Gambar 4.**

*Food truck* pada saat gastrodiplomasi pertama Republik Korea di New York

Cara kedua yaitu program televisi yang bernama *kimchi chronicles*. Acara tersebut disiarkan di Amerika Serikat melalui stasiun TV PBS. Konsep acara tersebut yaitu dokumenter mengenai budaya Republik Korea dan kuliner selain dokumenter pembawa acara juga mengundang selebritis dan aktor untuk memasak kuliner Republik Korea. Salah satu bintang tamunya adalah artis Hugh Jackman. Selain *Kimchi Chronicles* terdapat juga acara *Bibimbap Backpackers* acara tersebut berkonsep petualangan dan *travelling* yang disiarkan di stasiun tv yang sama dimana dua orang pembawa acara mengunjungi situs bersejarah di berbagai negara, salah satunya adalah The Great Wall dan Gunung Rushmore. Pembawa acara akan melakukan demo memasak kuliner tradisional Republik Korea dan membagikan hasilnya pada pengunjung. Kedua program televisi tersebut dianggap mampu dalam mempromosikan kuliner Republik Korea sebagai kuliner berkelas, terkenal dan cocok dengan berbagai budaya.

Cara terakhir yaitu *listing* kuliner *kimchi* Republik Korea ke *Michelin Guide*. *Michelin guide* dipilih karena menerbitkan panduan restoran mewah dan berkelas tiap

tahun selain itu *Michelin Guide* dianggap sebagai salah satu panduan yang bergengsi di dunia. Republik Korea melakukan kursus kepada restoran-restoran *kimchi* Republik Korea yang berada diluar negeri kemudian restoran-restoran tersebut didaftarkan oleh Republik Korea ke *Michelin Guide* untuk di *review* dan skor (Tan, 2017).

Hasil dari gastrodiplomasi tersebut terlihat dari respon publik terhadap Republik Korea. Hasil tersebut bisa dilihat di Amerika Serikat sebagai salah satu negara target gastrodiplomasi Republik Korea. Dalam survei yang dilakukan oleh *Gallup Poll* berjudul *American Favorability of Foreign Countries*. Yang menyatakan sebanyak 94% dari peserta survei yang berlokasi di Amerika Serikat menyukai Republik Korea pada tahun 2017. Survei tersebut dilakukan dengan melibatkan 1000 peserta yang tinggal di 50 negara bagian (Breenan, 2018). Survei tersebut memberikan pertanyaan kepada peserta mengenai bagaimana mereka memandang suatu negara. Peserta dapat menjawab berdasarkan kategori tertentu. Kategori tersebut adalah sebagai berikut:

Very favorable	Mostly favorable	Mostly unfavorable	Very unfavorable	No opinion	Total favorable	Total unfavorable
----------------	------------------	--------------------	------------------	------------	-----------------	-------------------

Sumber: Breenan, 2018.

**Gambar 5.**  
Kategori jawaban survei Gallup Pol

Survei yang dilakukan oleh Gallup Poll. Dalam survei ini faktor ekonomi, kebijakan luar negeri, budaya hingga bisnis dan *country awareness* menjadi indikator. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa Republik Korea masuk kedalam 10 besar negara yang dianggap baik oleh masyarakat Amerika Serikat. Sebanyak 77% warga Amerika Serikat melihat Republik Korea

sebagai negara yang baik dalam berbagai bidang terutama dalam bidang kepemimpinan. Dalam survei yang juga dilakukan oleh Gallup Poll, sebanyak 77% warga Amerika Serikat sebagai negara yang memiliki citra yang baik yang bila dibandingkan secara global hanya 33% masyarakat dunia yang melihat Republik Korea memiliki citra yang baik.



Sumber: Breenan, 2018.

**Gambar 6.**  
Hasil survei Gallup Poll mengenai citra Republik Korea

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat dua negara sebagai contoh pemakaian budaya kuliner sebagai *soft*

*power* melalui gastrodiplomasi yaitu Thailand dan Republik Korea. Thailand menggunakan kuliner mereka sebagai alat untuk merubah *image* wisata seks menjadi

wisata kuliner. Berbeda dengan Thailand, Republik Korea mengupayakan gastrodiplomasi sebagai usaha untuk mempengaruhi opini publik sekaligus melakukan ekspansi bisnis.

Kedua gastrodiplomasi tersebut dapat mengubah opini publik. *Image* Thailand mampu berubah menjadi destinasi wisata kuliner melalui program sertifikasi restoran hingga ekspor makanan biarpun masih terdapat wisata seks namun *image* sebelumnya telah hilang. Sedangkan Republik Korea berhasil melakukan gastrodiplomasi yang diindikasikan oleh berubahnya opini publik Amerika Serikat terhadap Republik Korea. Thailand berhasil membentuk opini publik dari destinasi seks menjadi destinasi kuliner karena pemilihan kuliner yang tepat yaitu *tom yam*, pengawasan mutu hingga ekspor hal tersebut menjadikan Thailand dikenal sebagai negara dengan kuliner yang enak. Sedangkan Republik Korea berhasil mempengaruhi publik menuju arah yang

lebih baik melalui kuliner hingga acara tv mengenai kuliner mereka yang secara tidak langsung ikut membawa *soft power* Republik Korea dan mempengaruhi publik. Hasil dari gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Republik Korea Terlihat dari berubahnya opini publik yang melihat Republik Korea sebagai negara yang baik. Opini tersebut tidak hanya berdampak pada citra Republik Korea namun bias dimanfaatkan sebagai basis bagi kebijakan luar negeri. Penelitian ini menemukan bahwa kuliner dapat dijadikan sebagai identitas negara karena cita rasa dan filsafat unik yang terwujud dalam bentuk *tangible*. Sedangkan masyarakat atau publik menerima kuliner tersebut karena wujudnya dan persepsi masyarakat mengenai makanan adalah bentuk keramahan. Budaya kuliner dan kuliner mampu merubah atau mempengaruhi opini publik menggunakan kuliner yang tepat, *message* yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan pemilihan media yang tepat.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Firth, R. (2008). *Symbols: Public and Private*. New York: Cornell University Press.
- Lamont, C. (2015). *Research Methods in International Relations*. London: SAGE Publishing.
- Nowotny, T. (2018). *Public Diplomacy, Diplomacy and Global Governance*. London: Routledge.
- Rosyidin, M. (2018). *20 Buku Hubungan Internasional Paling Berpengaruh*. Yogyakarta: Deepublish.
- Seth, M. J. (2016). *A concise history of premodern Korea. Vol. 1: From Antiquity through the Nineteenth Century*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Sørensen, G., & Jackson, R. (2010). *Introduction to International Relations Theories and Approaches*. Oxford: Oxford University Press.

### Jurnal

- Baskoro, R. M. (2018). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. *Insignia Journal of International Relations*, 4(2), 35-48.
- Bestor, T. (2014). Most F(L)avored Nation Status: the Gastrodiplomacy of Japan's Global Promotion of Cuisine. *Public Diplomacy*, 11, 59-62.
- Buscemi Francesco, P. (2014). *Buscemi, F. (2014) "Jamie Oliver and the Gastrodiplomacy of Simulacra"*. *Public Diplomacy Magazine, Special Issue Gastrodiplomacy*, 46-50.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Cho, H. S. (2006). Food and Nationalism : Kimchi and Korean National Identity \*. *The Korean Journal of International*

*Relations*, 46(5), 207–229.

- Farina, F. (2018). Japan's gastrodiploamacy as softpower : global washoku and national food security *Journal of Contemporary Eastern Asia* Felice Farina. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17,153-146.
- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand dalam melakukan. *Socio-humanities : A Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(4), 1565–1582.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korean Gastrodiploamacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Pike, A., & Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Brands and Branding Geographies*, 1–7.
- Reynolds, C. J. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi? *Food Studies an Interdisciplinary Journal*, 1(2), 47–60.
- S Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4). 87–105.
- Sompong, N., & Rampai, N. (2014). Knowledge Management of Thai Local Food on the Route of Northern Tourism in Thailand. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(9), 664–667.
- Vuving, A. (2009). How Soft Power Works. *Asia-Pacific Center for Security Studies*, 5(6), 1–20.
- Zahidi, M. S. (2018). KSCC dan Diplomasia Budaya Korea. *Insighia Journal of International Relations*, 3(01), 44-59.
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploamacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9(1), 568–600.
- Internet**
- Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea. (2018). "Public Diplomacy Overview." Diakses dari [http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_5664/contents.do](http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5664/contents.do).
- Ashalpara, N. (2017,21,September) "Thailand wins four PATA Gold Award." *PATA*. Diakses dari <https://www.pata.org/thailand-wins-four-pata-gold-awards-2017/>.
- Breenan, M. (2018). "Americans Like Canada Most, North Korea Least." Diakses dari <https://news.gallup.com/poll/228293/americans-canada-north-korea-least.aspx>.
- Booth, R. (2010, 8 Agustus). "Taiwan launches 'gastro-diplomacy' drive." *The Guardian*. Diakses dari <https://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gastro-diplomacy-drive>.
- FIKorea. (2012). "The Food Industry of Korea." Diakses dari <https://www.fikorea.org/eng/>.
- Levine, S. (2017, Januari, 4). "How Food Trucks Took Over City Streets." *BBC*. Diakses dari <http://www.bbc.com/autos/story/20170104-building-a-better-food-truck>.
- Schlosburg, A. (2011, Juni, 6 ). What is Gastronomy?" *Metropolitan College*. Diakses dari <https://sites.bu.edu/gastronomyblog/2011/06/06/what-is-gastronomy/>
- Tan, A. (2017,6 Oktober). "The Korean Superfood: Kimchi and Its Health Benefits." *Michelin Guide*. Diakses dari <https://guide.michelin.com/en/article/wellness/the-korean-superfood-kimchi-and-its-health-benefits>
- Thailand. (2019). "Thai Select." *Thai Select*. Diakses dari <http://www.thaiselect.com/en>.
- Times, S. (2016, 18 Juli). "Thailand's Tourism Ministry looking to put an end to sex tourism." *Straits Times*. Diakses dari

<https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/thai-govt-moves-to-drive-out-sex-tourism>.

Workamn, D. (2018). "Top Asian Export

Countries.World Exporters." Diakses dari

<http://www.worldstopexports.com/top-asian-export-countries/591>.