GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI ACARA DIPLOMASI BUDAYA PADA TAHUN 2012-2022

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

CHAIRUNNISA RIFDA AZ ZAHRA

19323170

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA

MELALUI ACARA DIPLOMASI BUDAYA PADA TAHUN 2012-2022

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Oleh:

CHAIRUNNISA RIFDA AZ ZAHRA

19323170

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui Acara Diplomasi Budaya pada Tahun 2012-2022

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

11 Juli 2023

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Karina Utami Dewi, S.I.P, M.A.

	Dewan Penguji	Tanda Tangan
1	Rizki Dian Nursita, S.I.P, M.H.I.	
2	Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.	
3	Dr. Muhammad Zulfikar Rakhmat, B.A., M.A., Ph.D.	

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

11 Juli 2023



CHAIRUNNISA RIFDA AZ ZAHRA

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
HALAMAN PENGESAHAN iii
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK iv
DAFTAR ISI 1
DAFTAR TABEL 3
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Cakupan penelitian 7
1.5 Tinjauan Pustaka 8
1.6 Kerangka Pemikiran 11
1.6.1 Konsep Gastrodiplomasi 11
1.7 Argumen Sementara 14
1.8 Metode Penelitian 15
1.8.1 Jenis Penelitian 15
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian 15
1.8.3 Metode Pengumpulan Data 15
1.8.4 Proses Penelitian 16
1.9 Sistematika Pembahasan 16
BAB 2 18
2.1 Kuliner Korea Selatan 18
2.2 Sejarah Gastrodiplomasi Korea Selatan 23
2.3 Kebijakan Gastrodiplomasi Korea Selatan 28
BAB 3 34
3.1 Acara Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia 34
3.2 Event Festival 37
3.2.1 K-Food Festival 37
3.2.2 Korean Expo 38
3.1.3 Korea – Indonesia Festival 39
3.1.4 K-Food Fair 39
3.1.5 Korea Festival 42

3.1.6 Korean Food Festival 47
BAB 4 54
4.1 Kesimpulan 54
4.2 Rekomendasi 57
DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Gastrodiplomasi Korea melalui Acara/Event Kebudayaan 50

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perang Korea menyebabkan ekonomi Korea Selatan pada saat itu menurun yang membuat Korea Selatan bergantung pada Amerika Serikat. Sekitar tahun 1960 Korea Selatan sempat menjadi negara termiskin di Asia karena sumber daya alam yang terbatas. Di bawah pemerintahan Park Chung Hee, Korea Selatan mulai bangkit dari keterpurukannya dengan berfokus pada pembangunan ekonomi. Korea Selatan mencoba untuk meliberalisasi semua sektor diplomatik, tidak hanya di sektor militer saja tetapi di sektor ekonomi, budaya, dan sektor lainnya ikut berperan dalam mengembangkan kemajuan Korea Selatan. Hal tersebut membuat kemajuan ekonomi Korea Selatan berkembang dengan sangat pesat. Lepasnya Korea Selatan dari Perang Saudara dengan Korea Utara membuat Korea Selatan lebih mudah untuk melebarkan eksistensinya ke negara di Asia Timur dan ASEAN (Darini 2010).

Politik luar negeri Korea Selatan dalam penerapannya mengalami perubahan yang signifikan dari masa ke masa. Perubahan tersebut disebabkan karena adanya kepentingan nasional Korea Selatan yang berbeda di setiap pergantian pemerintahan. Demokratisasi di Korea Selatan salah satu faktornya dipengaruhi oleh kontribusi dan pengaruh Amerika Serikat. Budaya Amerika masuk dan mempengaruhi masyarakat Korea Selatan seperti budaya populer *(pop culture)*, kuliner, film, musik, dan fashion. Fenomena tersebut dikenal sebagai *Korean Wave* atau dalam bahasa Korea disebut sebagai *Hallyu*. *Korean Wave*

merupakan fenomena yang berasal dari Korea Selatan yang bertujuan untuk menggambarkan penyebaran produk budaya Korea Selatan di dunia internasional. *Korean Wave* meliputi berbagai aspek budaya Korea, seperti *variety show*, film, drama, musik, kuliner, fashion, dan lain-lain (Ju 2018).

Perkembangan *Korean Wave* salah satunya diawali dengan drama berjudul *"What is All About"* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional Tiongkok pada tahun 1997 (Kumalaningrum 2021). Kemudian pada tahun 2004, drama yang berjudul *"Winter Sonata"* ditayangkan di Jepang dan menarik perhatian masyarakat yang membuat meningkatnya popularitas *Korean Wave* (Ju 2018). Tahun 2012 Korea Selatan juga menjadi perhatian dunia karena munculnya lagu Gangnam Style yang dinyanyikan oleh Psy dengan gerakan yang unik. Film dan drama Korea dibuat dengan berisi pesan-pesan dan kandungan untuk memperkenalkan budaya Korea seperti kuliner, fashion style, dan sebagainya.

Pencapaian-pencapaian tersebut membuat negara global menyebut *Korean Wave* dikarenakan pengaruhnya yang sangat signifikan. Efektivitas pendapatan negaranya bergantung pada industri film, musik, dan TV. Industri-industri tersebut yang memperkenalkan budaya-budaya Korea Selatan, salah satunya dari segi kuliner. Kuliner yang biasa diperkenalkan di drama korea salah satunya yaitu *tteokbokki* dan *jajangmyeon*. Dengan adanya *Korean Wave* yang sangat mempengaruhi masyarakat internasional dengan menyajikan berbagai hidangan tradisional Korea Selatan, membuat publik internasional tertarik dengan budaya kuliner Korea Selatan. Bahkan banyak masyarakat internasional yang berkunjung ke Korea Selatan untuk mencicipi cita rasa asli produk makanan Korea Selatan yang selama ini diperkenalkan melalui industri hiburan.

Pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang bagi Korea Selatan untuk mempromosikan dan memperkenalkan *Hansik* atau makanan Korea kepada publik internasional karena adanya minat dari masyarakat internasional yang tinggi terhadap budaya Korea Selatan. Dengan diperkenalkannya kuliner Korea Selatan melalui drama korea dan TV *Show*, publik internasional tertarik dengan budaya kuliner Korea Selatan dan menarik masyarakat internasional untuk merasakan cita rasa dari makanan khas Korea. Terdapat berbagai macam kuliner khas Korea Selatan yang populer seperti *kimchi*, *gimbab*, *jajangmyeon*, dan lain-lain. Budaya kuliner Korea Selatan sangat beragam sehingga dapat menarik minat masyarakat internasional terhadap budaya kuliner di Korea Selatan. Budaya kuliner Korea Selatan yang sangat populer dan menarik menjadikan kuliner Korea Selatan digunakan sebagai alat dalam melakukan gastrodiplomasi Korea di luar negeri. Hal tersebut juga menjadikan pemerintah Korea Selatan melakukan gastrodiplomasinya dengan upaya dapat meningkatkan minat dari publik internasional terhadap budaya kuliner Korea Selatan.

Diplomasi makanan dapat juga disebut sebagai gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi menggunakan makanan atau kuliner sebagai sarana untuk mempromosikan budaya suatu negara kepada publik internasional. Gastrodiplomasi biasa digunakan oleh negara-negara, khususnya negara berkembang sebagai alat untuk menjalin kerjasama dengan negara lain serta untuk membentuk citra suatu negara. Gastrodiplomasi secara resmi dapat diaplikasikan menjadi program pemerintah yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya kuliner suatu negara sebagai tujuan diplomasi suatu negara. Seperti halnya dengan negara-negara lainnya, Korea Selatan menjalankan gastrodiplomasi yang

digunakan untuk mengenalkan budaya kulinernya dan membentuk citra negara Korea Selatan.

Pada tahun 2009 Korea Selatan membentuk program yang bernama *'Korean Cuisine to the World'* atau *'Global Hansik'* sebagai salah satu program gastrodiplomasi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya kuliner Korea Selatan kepada publik internasional (Margaretha 2021). *Hansik* merupakan bahasa Korea atau nama lain dari makanan korea. Dengan menerapkan program *Hansik*, pemerintah mengharapkan program tersebut akan membantu membentuk citra Korea Selatan melalui produk lokalnya. Hal tersebut juga akan memberikan manfaat lain seperti dapat meningkatkan ekonomi dan pariwisatanya. Upaya gastrodiplomasi dilakukan melalui drama korea dan TV *Show* yang telah berkembang di seluruh dunia yang menciptakan adanya *Korean Wave/Hallyu*. Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran *Korean Wave* sebagai strategi dalam melakukan gastrodiplomasi kepada masyarakat internasional.

Banyak terdapat restoran Korea yang tersebar di beberapa negara dunia seperti Paris, London, dan New York. Makanan-makanan tradisional yang biasanya menjadi hidangan masyarakat Korea seperti *tteokbokki, jajangmyeon, kimchi,* dan *bibimbap*, mulai dinikmati oleh kalangan internasional. Pada tahun 2010, di bawah Kementerian Pertanian, Pangan, dan Pedesaan (MAFRA), Korea Selatan membentuk Korean Food Foundation (KFF) yang bertujuan untuk mengembangkan ekonomi nasional dengan memanfaatkan makanan Korea Selatan. Pada tahun 2014 Korea Selatan dipilih oleh *National Restaurant Association* dalam daftar masakan etnis yang sedang naik daun dengan menduduki posisi kedua. Pada

tahun 2017, institut tersebut berganti nama menjadi Korean Food Promotion Institute (KFPI) (Meisarani 2020).

Gastrodiplomasi merupakan sebuah fenomena yang terhitung masih baru. Hanya beberapa negara saja seperti Thailand dan Jepang yang sudah melakukan gastrodiplomasi dan terbilang sukses dalam penerapannya. Meskipun Korea Selatan merupakan negara yang memiliki tingkat perkembangan ekonomi yang kuat di dunia, tetapi pemerintah Korea Selatan merasa terancam dan khawatir akan reputasi citra produk nasionalnya. Oleh karena itu Korea Selatan mulai membentuk program resmi yang digunakan sebagai alat gastrodiplomasi. Hal tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan citra produk nasionalnya. Sejak tahun 2008 hingga 2021 nilai produksi industri pangan terus meningkat setiap tahunnya. Data menunjukkan di tahun 2021 nilai produksi pangan di Korea Selatan mencapai sekitar 59,79 triliun won (Jobst 2022).

Korea Selatan mulai melakukan gastrodiplomasinya ke Kawasan Eropa dan Amerika. Dengan keberhasilan Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasi tersebut membuat Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi ke negara-negara di Asia, termasuk di Indonesia. Pada halaman *website* Kedutaan Besar Republik Korea Selatan untuk Republik Indonesia, Korea Selatan mulai gencar melakukan gastrodiplomasinya di Indonesia pada tahun 2012 melalui acara *'K-Food Festival'* yang dilakukan di Universitas Pelita Harapan. Acara tersebut diadakan untuk mempromosikan kuliner khas dari Korea Selatan di Indonesia yang diisi dengan membuat makanan khas Korea seperti *big bibimbap* dan *sujeonggwa* ("Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia" 2012).

Perkembangan wisata saat ini tidak hanya wisata alam yang menjadi tujuan utama para wisatawan asing untuk mengunjungi suatu negara. Tetapi juga meliputi wisata kuliner yang menjadikan salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung dan berwisata ke suatu negara. Beberapa negara di dunia seperti Thailand, Amerika Serikat, dan Jepang, sangat gigih untuk mempromosikan kulinernya dengan tujuan untuk memikat masyarakat internasional agar mengenal negaranya melalui kuliner atau makanan khasnya. Budaya kuliner suatu negara sangat berpotensi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Dilihat dari budaya kuliner yang terdapat di Korea Selatan dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan mencicipi makanan khas dari Korea Selatan.

Adanya minat dari publik internasional dan peningkatan kunjungan wisatawan tersebut membuat pemerintah Korea Selatan menerapkan gastrodiplomasi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan serta mengglobalkan *Hansik* atau makanan Korea ke masyarakat internasional. Gastrodiplomasi juga dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mendukung pembangunan ekonomi serta kepentingan nasional Korea Selatan yang bertujuan meningkatkan kuliner Korea Selatan. Dari penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia Melalui Acara Diplomasi Budaya pada Tahun 2012-2022"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *"Bagaimana strategi Gastrodiplomasi*

Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya pada tahun 2012-2022?".

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemerintah Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi.
2. Untuk mengetahui gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara diplomasi budaya terhadap Indonesia.
3. Untuk mengetahui efektivitas gastrodiplomasi Korea Selatan yang dilakukan di Indonesia.

1.4 Cakupan penelitian

Penelitian ini mencakup strategi pemerintah Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi atau diplomasi makanan. Penelitian ini dibatasi pada tahun 2012 hingga 2022, karena pada periode tersebut gastrodiplomasi mulai gencar dilakukan di Indonesia oleh pemerintah Korea Selatan. Fokus penelitian ini mengenai bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya, khususnya di bidang kuliner. Dalam penelitian ini dibahas terkait apa saja acara diplomasi budaya yang telah dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia. Fokus penelitian ini bermanfaat sebagai batasan mengenai objek kajian yang diambil. Gastrodiplomasi menjadi salah satu upaya pemerintah Korea Selatan dalam mengenalkan budaya kuliner bangsa sebagai tujuan dari diplomasi yang dilakukan oleh negaranya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yaitu jurnal yang ditulis oleh Suhaida Juniarti, Alfian Hidayat, dan Purnami Safitri dengan judul *"Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)"*. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Dalam penelitian ini menjelaskan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui konsep gastrodiplomasi dan *soft power*. Penelitian ini difokuskan pada tahun 2014 sampai 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang telah dilakukan oleh Korea Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing di Korea Selatan mencapai keberhasilan, dimana pada setiap tahunnya kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan mengalami peningkatan. Kemudian dijelaskan bahwa makanan atau kuliner dapat menjadi sarana diplomasi publik sehingga dapat mencapai kepentingan nasional Korea Selatan. Melalui makanan atau kuliner dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Dengan dilakukannya gastrodiplomasi tersebut wisatawan asing yang berkunjung ke Korea Selatan meningkat setiap tahunnya. Pada penelitian ini membahas tentang gastrodiplomasi Korea Selatan dari segi peningkatan kunjungan wisatawan asing di Korea Selatan, namun penelitian ini belum membahas tentang gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya, sehingga pada penelitian ini akan meneliti tentang gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya (Juniarti, Hidayat, and Safitri 2021).

Penelitian kedua yaitu jurnal yang ditulis oleh Khusairi Ramadhan dengan judul *"Gastrodiplomasi sebagai Sebuah Strategi Indonesia dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner di Perancis"*. Penelitian ini membahas mengenai upaya Kementerian Pariwisata Indonesia melaksanakan gastrodiplomasi melalui program *Co-Branding* Diaspora Restaurant Indonesia pada tahun 2018 di Perancis. Dalam penelitian dijelaskan strategi gastrodiplomasi Indonesia sehingga mencapai keberhasilan di Perancis. Restoran diaspora di Perancis yaitu restoran Djakarta Bali menjadi sorotan bagi pemerintah Indonesia karena menunjukkan keberhasilan. Restoran tersebut berhasil membuat warga lokal berkunjung dan memberikan respon positif terhadap restoran tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata di Perancis mampu dikatakan berhasil dengan berkaca pada indikator-indikator popularitas makanan Indonesia di Perancis. Pada penelitian ini membahas tentang gastrodiplomasi sebagai sebuah strategi indonesia dalam memperkenalkan budaya kuliner di Perancis, namun penelitian ini belum membahas tentang gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya, sehingga pada penelitian ini akan meneliti tentang gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya (Ramadhan 2020).

Penelitian ketiga yaitu jurnal yang ditulis oleh Engga Ayu Yulliana, Kendalita Sari, Aulia Ramadhani, dan Ario Bimo Utomo dengan judul *"Makanan sebagai Alat Soft Power: Studi Perbandingan Gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan"*. Penelitian ini menggambarkan bahwa Korea Selatan melakukan strategi diplomasi *Korean Kitchen to the World*. Dalam penelitian ini membandingkan antara strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Jepang.

Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kedua negara tersebut memiliki kesadaran akan kekayaan kulinernya sehingga dapat dijadikan sebagai *soft power* negaranya masing-masing. Studi kasus dari kedua negara menunjukkan bahwa gastrodiplomasi memerlukan strategi yang integratif dari berbagai sektor. Dijelaskan bahwa Korea Selatan melakukan gastrodiplomasinya melalui *Korean Kitchen to the World*, kemudian Jepang melakukan gastrodiplomasinya melalui *Global Washoku Campaign*, sehingga dapat dilihat bahwa strategi dari kedua negara sama-sama komprehensif tetapi tetap terdapat perbedaan dalam implementasinya. Pada penelitian ini membahas tentang perbandingan gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan, namun penelitian ini belum membahas tentang gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya, sehingga pada penelitian ini akan meneliti tentang gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya (Yulliana et al. 2021).

Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tema yang diangkat oleh ketiga peneliti yaitu mengenai Gastrodiplomasi. Terdapat perbedaan dari ketiga penelitian tersebut. Pada penelitian pertama permasalahan yang dibahas mengenai bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan pada tahun 2014 sampai 2019. Pada penelitian kedua permasalahan yang dibahas mengenai upaya Kementerian Pariwisata Indonesia melaksanakan gastrodiplomasi melalui program *Co-Branding* Diaspora Restaurant Indonesia pada tahun 2018 di Perancis. Penelitian ketiga menggambarkan bahwa Korea Selatan melakukan strategi gastrodiplomasi *Korean Kitchen to the World*. Penelitian ini membandingkan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dan Jepang. Belum ada yang membahas

terkait gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya. Oleh karena itu penulis akan mengangkat permasalahan yang berbeda dari ketiga penelitian tersebut, sehingga terdapat kebaruan dari penelitian sebelumnya. Penulis akan membahas mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya pada tahun 2012 sampai 2022.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Konsep Gastrodiplomasi

Konsep gastrodiplomasi dikenal dengan menggunakan makanan sebagai alat pendekatan pada masyarakat internasional. Gastrodiplomasi termasuk dalam ranah diplomasi budaya yang digunakan sebagai bentuk komunikasi warisan budaya kepada publik internasional. Gastrodiplomasi merupakan suatu bentuk diplomasi dengan menggunakan rasa untuk meningkatkan kesadaran akan keunikan budaya suatu bangsa (Rockower 2020). Konsep Gastrodiplomasi diperkenalkan oleh Paul S. Rockower. Menurut Rockower (2011) Gastrodiplomasi adalah *"the act of winning hearts and minds through stomachs"* (Rockower 2011).

Konsep gastrodiplomasi sendiri dikenal sebagai diplomasi budaya melalui makanan atau kuliner khas dimana konsep gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik yang perannya adalah membantu pemerintah dalam proses komunikasi dengan masyarakat internasional. Gastrodiplomasi menggunakan makanan atau kuliner sebagai sarana untuk mempromosikan budaya suatu negara kepada publik internasional. Gastrodiplomasi menggunakan makanan juga digunakan untuk meningkatkan branding di negaranya. Gastrodiplomasi

menggunakan metode yang mudah dipahami untuk meningkatkan kesadaran internasional akan kuliner dan warisan budaya suatu negara (Rockower 2012).

Penggunaan gastrodiplomasi dapat dijadikan program resmi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengenalkan makanan atau kuliner khas sebagai bentuk diplomasi suatu negara. Suatu negara mempromosikan kulinernya kepada publik internasional agar mereka mengenal warisan kuliner di negara tersebut. Diplomasi makanan atau kuliner dapat ditandai dengan penggunaan makanan sebagai tujuan diplomatik. Gastrodiplomasi merupakan sebuah upaya diplomasi budaya yang lebih luas untuk menyebarkan budaya kuliner kepada masyarakat internasional secara yang lebih meluas. Gastrodiplomasi juga berupaya untuk mempengaruhi masyarakat luas melalui budaya kulinernya (Rockower 2020).

Negara dengan kekuatan menengah memiliki tantangan untuk mendapat pengakuan di publik internasional, sehingga membutuhkan strategi untuk mendapatkan perhatian global. Negara-negara berkekuatan menengah tersebut membentuk strategi yang dimulai dari diplomasi khusus hingga peningkatan promosi budaya. Gastrodiplomasi merupakan sebuah strategi yang membantu meningkatkan *nation brand* dengan menggunakan makanan supaya menciptakan kesadaran akan *brand* suatu negara yang kurang dikenal. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara dengan kekuatan menengah dilakukan untuk meningkatkan dan menonjolkan *nation brand*. Gastrodiplomasi bagi negara yang memiliki *power* besar seperti Amerika dan China atau Perancis yang memiliki power besar di bidang kuliner, pada dasarnya dilakukan untuk memperdalam *nation brand* negaranya melalui makanan (Rockower 2020).

Terdapat beberapa strategi gastrodiplomasi menurut Paul Rockower. Strategi yang pertama yaitu dengan perluasan restoran sebagai bentuk promosi kuliner suatu negara. Kedua, memperluas akses bahan-bahan lokal untuk restoran-restoran kuliner di seluruh dunia. Ketiga, memfasilitasi chef untuk berpartisipasi dalam pertukaran budaya dan diplomasi budaya. Keempat, mengikutsertakan juru masak atau *chef* dalam proses diplomatik formal dalam protokol diplomatik jamuan makan dan acara kenegaraan. Kelima, mempromosikan makanan atau kulinernya melalui acara diplomasi budaya. Keenam, mengadakan kelas memasak dan demonstrasi memasak yang ditampilkan di berbagai lokasi. Ketujuh, pengakuan masakan nasional di jajaran UNESCO (Rockower 2020).

Fokus penelitian ini menjelaskan salah satu strategi yang disebutkan oleh Rockower yaitu gastrodiplomasi melalui acara diplomasi budaya. Strategi ini dilakukan dengan mempromosikan makanan atau kulinernya melalui acara diplomasi budaya. Strategi ini dipilih karena dilihat dari frekuensinya, strategi tersebut yang lebih banyak digunakan di Indonesia. Kemudian Korea Selatan banyak melakukan gastrodiplomasi di Indonesia dengan melakukan acara diplomasi budaya. Terdapat berbagai macam acara diplomasi budaya seperti festival makanan, festival film, pameran seni, konser musik K-Pop dan lain-lain. Banyaknya acara diplomasi budaya yang diadakan selalu disuguhkan dengan adanya festival makanan atau *Korean Food Festival*. Terlebih pada tahun 2012 hingga 2022 terdapat berbagai acara *food festival* yang diadakan oleh *Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) yang didukung oleh *aT (Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation)* dalam upaya mempromosikan makanan khas Korea Selatan di Indonesia.

Gastrodiplomasi bisa membantu memberi karakteristik tertentu terhadap budaya suatu bangsa. Gastrodiplomasi merupakan alat yang kuat dari diplomasi budaya dan *nation brand* suatu negara karena digunakan untuk mengkomunikasikan budaya kulinernya kepada masyarakat luas. Penggunaan makanan sebagai strategi diplomasi budaya bertujuan untuk meningkatkan keunikan suatu negara dan memperkuat *nation brand*. Gastrodiplomasi membantu meningkatkan nation brand dan memperkenalkan budaya kuliner untuk menarik perhatian publik internasional terhadap budaya mereka melalui makanannya (Rockower 2020).

1.7 Argumen Sementara

Penulis menetapkan argumen sementara bahwa strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan mengalami keberhasilan. Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia yang mulai dilakukan pada tahun 2012 hingga 2022 mengalami peningkatan signifikan yang disebabkan oleh keberhasilan pemerintah Korea Selatan dalam mengaplikasikan gastrodiplomasi. Strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan salah satunya yaitu dengan mempromosikan kulinernya melalui acara diplomasi budaya. Terdapat berbagai acara seperti *Korean Food Festival* yang diadakan dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan kuliner khas dari Korea Selatan. Gastrodiplomasi dapat memaksimalkan potensi warisan budaya kuliner agar dapat memberikan dampak terhadap pembangunan nasional. Gastrodiplomasi merupakan salah satu strategi diplomasi yang unggul dalam upaya Korea Selatan mencapai tujuan dan kepentingan nasionalnya.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang memahami suatu fenomena terkait yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan kata-kata daripada kuantifikasi atau angka dalam pengumpulan dan analisis data. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang berdasarkan fenomena-fenomena sosial. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif dikarenakan dapat digunakan untuk memahami fenomena yang diangkat (Subadi 2006).

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Korea Selatan. Adapun objek dari penelitian ini yaitu strategi gastrodiplomasi.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui data sekunder. Data sekunder diperoleh dengan melakukan studi literatur dan wawancara. Studi literatur adalah metode yang berasal dari sumber-sumber informasi yang mendukung penelitian seperti buku, jurnal, artikel online, *website*, dan lain-lain. Sedangkan wawancara adalah proses pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi terkait fakta dengan cara peneliti dan responden berinteraksi secara langsung.

1.8.4 Proses Penelitian

Proses penelitian dilakukan dengan cara menganalisis data. Data-data yang akan dianalisis berasal dari sumber-sumber yang telah didapat yaitu berupa buku, jurnal, artikel online, *website*, dan lain-lain. Penelitian dilakukan secara sistematis yaitu dengan mengelola data dan selanjutnya akan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan dari rumusan masalah yang diteliti.

1.9 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini terdiri dari empat bab, dengan susunan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab 1 terdapat pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2: PEMBAHASAN

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

Bab kedua ini merupakan pembahasan yang akan menjelaskan mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi.

BAB 3: STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI ACARA DIPLOMASI BUDAYA PADA TAHUN 2012-2022

Melalui penjelasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan dibahas analisa penulis mengenai bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya pada tahun 2012-2022.

BAB 4: PENUTUP

Pada bab keempat akan berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah diperoleh oleh penulis. Dalam bab ini juga akan disertakan saran yang digunakan sebagai rekomendasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB 2

SEJARAH DAN PERKEMBANGAN GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

2.1 Kuliner Korea Selatan

Kuliner Korea Selatan adalah salah satu bagian yang penting dari budaya dan tradisi negara tersebut. Budaya kuliner Korea Selatan sangat kaya dan beragam. Terdapat banyak makanan khas dan minuman yang berasal dari berbagai wilayah di Korea Selatan, mulai dari makanan ringan sampai makanan yang berat. Masakan Korea Selatan terkenal dengan penggunaan bahan-bahan segar, seperti sayur-sayuran, seafood, daging, dan bahan-bahan fermentasi seperti kimchi. Kuliner Korea Selatan sangat dipengaruhi oleh tradisi budaya dan sejarah negara tersebut. Di beberapa kota besar, seperti Seoul, terdapat banyak restoran dan kedai kuliner yang menawarkan hidangan Korea Selatan, serta restoran asing yang menawarkan hidangan internasional. Di samping itu, ada banyak pasar tradisional yang menjual makanan khas dan bahan-bahan tradisional, seperti pasar Gwangjang di Seoul. Pada umumnya, makanan Korea Selatan dikenal sebagai makanan pedas dan memiliki rasa yang kuat dan kompleks. Bumbu-bumbu seperti *gochujang* (saus pedas) dan *doenjang* (saus kacang kedelai fermentasi) memainkan peran besar dalam membuat makanan Korea Selatan begitu khas dan lezat. Kuliner Korea Selatan sangat beragam dan menawarkan berbagai pilihan makanan yang lezat dan sehat. Terdapat banyak masakan tradisional yang kaya akan rasa serta masakan modern yang mengikuti perkembangan zaman (Korean Cultural Center tt).

Menurut Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan, makanan yang representatif di Korea Selatan sangat banyak. Terdapat lebih dari 300 makanan yang menjadi makanan unggulan di Korea Selatan, tetapi representasi utama dari makanan Korea adalah makanan fermentasi seperti kimchi (Isna 2020). Kementerian Pertanian dan Kehutanan serta Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata mengklasifikasikan '100 Makanan Korea yang Indah', seperti *bibimbap*, *kimbab*, *samgyetang*, *kimchi jjigae*, *japchae*, *bulgogi*, *tteokbokki*, dan lain-lain (foodbank.co.kr 2007). Makanan-makanan tersebut juga dipilih oleh Kementerian Pertanian dan Kehutanan serta Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata sebagai '49 makanan Korea yang disukai orang asing'.

Berikut beberapa jenis makanan khas Korea Selatan:

(1) Kimchi: sayuran fermentasi yang terbuat dari cabai, bawan putih, jahe, dan bumbu lainnya. Kimchi biasanya digunakan sebagai pelengkap dalam banyak hidangan Korea Selatan. Ada berbagai jenis kimchi yang berbeda yang dibuat dari sayuran, seperti kol, timun, dan lobak.

(2) Bibimbap: hidangan yang terdiri dari nasi, sayur-sayuran, daging, telur, dan saus gochujang (saus yang terbuat dari cabe merah fermentasi).

(3) Bulgogi: daging sapi yang dipanggang atau dibakar yang diolah dengan saus yang terbuat dari bawang, kecap, dan bumbu lainnya.

(4) Jajangmyeon: mie yang diolah dengan saus hitam atau saus jajang yang terbuat dari tepung jagung, bawang, daging sapi dan bahan lainnya.

(5) Tteokbokki: makanan yang terbuat dari tteok atau kue beras yang diolah dengan saus gochujang (saus pedas) dan sayuran.

(6) Bungeoppang: kue ikan yang diisi dengan saus kacang merah, coklat, atau butter cream.

(7) Japchae: makanan yang terbuat dari tepung dan kentang yang diolah dengan daging sapi, sayuran, dan bahan-bahan lainnya.

(8) Galbi: daging sapi yang dipotong tipis dan dipanggang yang diolah dengan saus yang terbuat dari kecap, bawang, dan bahan-bahan lainnya.

(9) Samgyetang: ayam ginseng yang dimasak dengan ginseng, bawang putih, dan bahan-bahan lainnya.

(10) Soondae: makanan sejenis sosis darah yang terbuat dari usus sapi atau babi yang dikukus atau direbus dengan bahan-bahan lainnya.

Banyak makanan Korea Selatan memiliki sejarah dan makna *cultural* yang kuat. Contohnya, *samgyetang* (ayam ginseng) dianggap sebagai makanan kesegaran dan biasanya dimakan selama musim panas untuk membantu mengatasi kelelahan. *Makchang* (daging sapi panggang) biasanya dimakan selama perayaan atau acara keluarga karena dianggap sebagai simbol kebahagiaan dan kesatriaan. Kuliner Korea Selatan juga menawarkan banyak pilihan makanan vegetarian dan vegan, seperti *bibimbap* tanpa daging dan *japchae* (mie kering dari kentang yang disajikan dengan sayuran dan bumbu). Sebagian besar makanan Korea Selatan juga disajikan dengan banyak pelengkap, seperti kimchi, sayuran, dan bumbu-bumbu. Budaya makan bersama juga sangat penting bagi masyarakat Korea dan sering dilakukan saat acara keluarga atau perayaan (Chung et al. 2016).

Selain masakan tradisional, kuliner Korea Selatan juga mencakup berbagai jenis makanan modern yang digemari oleh masyarakat lokal dan wisatawan. Beberapa diantaranya adalah:

(1) Makanan cepat saji: seperti burger, pizza, dan hotdog yang diolah dengan bahan-bahan khas Korea Selatan seperti gochujang atau kimchi.
(2) Restoran: terdapat berbagai jenis restoran yang menyajikan masakan khas negara tersebut, seperti restoran barbeque, restoran kimchi, dan restoran naengmyeon/mi dingin.
(3) Makanan Korea-Barat Fusion: seperti korean fried chicken (ayam goreng korea) yang diolah dengan saus yang mengandung rempah-rempah khas Korea Selatan.
(4) Street food: seperti tteokbokki, hotteok (kue roti manis), odeng, bungeoppang (kue ikan yang manis).

Selain masakan dan makanan Korea, budaya minum di Korea Selatan juga merupakan bagian penting dari budaya kuliner negara tersebut. Beberapa minuman tradisional yang populer di Korea Selatan menurut (Erlina 2017) adalah :

(1) Makgeolli: minuman fermentasi dari tepung beras yang memiliki rasa manis dan asam. Makgeolli dianggap sebagai minuman tradisional Korea Selatan dan sering disajikan dengan masakan khas Korea Selatan seperti kimchi dan jeon.
(2) Soju: soju adalah minuman beralkohol yang terbuat dari tepung beras atau pati jagung yang memiliki kadar alkohol sekitar 20%. Soju sering disajikan dengan makanan laut seperti sashimi atau makan malam hanjeongsik.
(3) Sikhye: sikhye adalah minuman yang terbuat dari air rendaman gandum dan beras.
(4) Sujeonggwa: minuman yang terbuat dari campuran batang kayu manis, gula, dan jahe.

(5) Tea: teh Korea juga sangat populer, seperti boricha tea yang terbuat dari biji jagung atau omija tea yang terbuat dari buah omija.

Budaya minum Korea Selatan juga mencakup beberapa tradisi unik, seperti minum teh dengan tata cara yang khusus dan minum minuman beralkohol dengan cara yang sopan. Budaya minum di Korea Selatan sangat kaya dan beragam dengan minuman yang dipengaruhi oleh berbagai budaya dan tradisi yang unik. Minuman Korea Selatan juga menjadi bagian penting dari budaya minum di negara tersebut dan diakui sebagai salah satu budaya minum yang paling menyenangkan di dunia. Terdapat beberapa aspek lain dari budaya kuliner Korea Selatan yang perlu diperhatikan, seperti:

(1) Tata cara makan: di Korea Selatan, tata cara makan sangat penting dan ada beberapa aturan yang harus diikuti selama makan, seperti tidak memotong makanan dengan garpu atau sendok dan tidak mencampurkan berbagai jenis masakan dalam satu piring.
(2) Makan bersama: makan bersama merupakan tradisi di Korea Selatan yang sangat penting dan sering dilakukan dalam keluarga, dengan makan dari piring yang sama.
(3) Hanjeongsik: hanjeongsik adalah makan malam tradisional yang menampilkan berbagai jenis masakan khas Korea Selatan yang terdiri dari berbagai jenis masakan yang disajikan dalam beberapa piring. Hanjeongsik biasanya diadakan untuk acara-acara khusus seperti pernikahan atau ulang tahun. (Korea.net tt)

Budaya kuliner di Korea Selatan sangat kaya dan beragam dengan masakan yang lezat, minuman yang menyenangkan, dan tata cara makan yang unik dan

penting. Budaya kuliner Korea Selatan juga mencerminkan sejarah dan budaya negara tersebut dan merupakan bagian penting dari pengalaman makan di negara tersebut. Sebagai bagian penting dari budaya dan tradisi Korea Selatan, kuliner juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang datang ke negara tersebut. Banyak wisatawan yang tertarik untuk mencoba makanan khas dan minuman, serta mempelajari lebih lanjut tentang sejarah dan budaya yang terkait dengan makanan. Kuliner Korea Selatan menjadi daya tarik yang sangat memikat bagi masyarakat lokal maupun internasional.

2.2 Sejarah Gastrodiplomasi Korea Selatan

Sejarah gastrodiplomasi Korea Selatan dimulai pada tahun 1990-an, ketika pemerintah Korea Selatan mulai mempromosikan kuliner mereka ke dunia dengan membuka restoran internasional dan mengirim chef untuk menampilkan masakan Korea. Dalam beberapa tahun terakhir, gastrodiplomasi telah menjadi bagian penting dari upaya Korea Selatan untuk mempromosikan budaya dan ekonomi mereka ke seluruh dunia. Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi bertujuan untuk mempromosikan budaya kulinernya kepada publik internasional dan membentuk citra negara Korea Selatan. Gastrodiplomasi juga memainkan peran penting dalam mempromosikan Korea Selatan sebagai destinasi wisata kuliner, membantu memperkuat ekonomi dan mempererat hubungan diplomatik dengan negara lain.

Korea melakukan gastrodiplomasi melalui program yang sudah dicanangkan sejak tahun 2008, program tersebut disebut dengan *Korean Food Globalization*. Tahapan pada program tersebut mulai dilakukan pada bulan Maret

2009. Sehingga gastrodiplomasi di Korea Selatan dilakukan sejak tahun 2009. Tujuan awal dari program gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan tersebut yaitu untuk meningkatkan serta memperluas restoran Korea di luar negeri. Pada tahun tersebut Korea Selatan juga melakukan kampanye *Korean Cuisine to The World* melalui Program *Hansik: Kimchi Diplomacy*. Adanya program tersebut, gastrodiplomasi Korea Selatan terus berkembang dan menjadi terkenal di seluruh dunia. Gastrodiplomasi telah membantu meningkatkan profil dan citra Korea Selatan sebagai negara yang memiliki kebudayaan kuliner yang kaya dan variatif (Maharani 2019).

Kemudian pada tahun 2010 pemerintah Korea Selatan membentuk *Korean Food Foundation* (KFF) yang digunakan untuk mengelola Gastrodiplomasi Korea Selatan. KFF berperan penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan makanan Korea. *Korean Food Foundation* (KFF) sangat berperan penting dalam menjalankan gastrodiplomasi. KFF dibentuk dengan tujuan dapat mengembangkan makanan khas Korea Selatan dalam domestik maupun internasional. KFF sendiri memiliki tugas untuk mempromosikan kekuatan masakan khas Korea secara global dan mempertahankan tradisi yang ada pada masakan Korea. Lembaga ini akan selalu mempelajari kinerja restoran Korea di seluruh dunia untuk memperkenalkan serta mempromosikan budaya kuliner Korea Selatan. Oleh karena itu, KFF sangat diharapkan dapat membantu pelaksanaan diplomasi makanan Korea Selatan dalam mempromosikan budaya kuliner Korea Selatan kepada publik internasional (Maharani 2019). Pada tahun 2017, KFF mengganti namanya menjadi *Korean Food Promotion Institute* (KFPI). Saat ini KFPI berada dibawah Kementerian Pangan, Pertanian, dan Pedesaan (MAFRA) (Iswati 2019).

Pemerintah Korea Selatan mempromosikan *Korean Food* sebagai identitas negaranya dengan membentuk Program *Hansik: Kimchi Diplomacy*. Program *Kimchi Diplomacy* tersebut dibentuk oleh Presiden Lee Myung Bak yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan makanan khas Korea Selatan seperti *kimchi* dan *gimbab* kepada publik internasional (Cheol 2009). Dengan dibentuknya program gastrodiplomasi ini oleh pemerintah Korea Selatan telah meninggalkan kesan mendalam di bidang diplomasi publik sehingga dijuluki "Diplomasi Kimchi". Kimchi memiliki peran yang sangat penting bagi gastrodiplomasi Korea Selatan. Kimchi merupakan makanan tradisional dari Korea Selatan yang menjadi kebanggaan bagi masyarakat Korea Selatan. Adanya hal tersebut membuat pemerintah Korea Selatan ingin memperkenalkan produk makanan khas Korea lainnya kepada masyarakat internasional.

Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui program *Korean Cuisine to The World* memiliki beberapa tujuan tersendiri. Program tersebut dibentuk untuk membuat budaya kuliner dari Korea Selatan diminati dan dinikmati oleh publik internasional. Program ini juga dapat memperluas budaya masakan Korea Selatan kepada publik internasional. Kemudian dapat memberikan peluang bisnis bagi sektor pariwisata, budaya, pertanian, dan lain-lain. Tujuan dari adanya program ini juga meningkatkan citra positif Korea Selatan kepada masyarakat internasional serta meningkatkan nilai merek *Korean Food*. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan melalui penyebaran *Korean Cuisine to The World*, pemerintah Korea bekerjasama dengan perusahaan dan institusi swasta yang bertujuan untuk memperkenalkan serta mempromosikan dengan melakukan komunikasi dua arah kepada masyarakat asing yang berkunjung (Hanum 2018).

Gastrodiplomasi Korea Selatan salah satunya juga diawali dengan adanya *Korean Wave*. *Korean Wave* atau Gelombang Korea merupakan salah satu fenomena yang berasal dari Korea Selatan yang bertujuan untuk menggambarkan penyebaran budaya Korea Selatan kepada publik internasional. Produk-produk *Korean Wave* yaitu seperti film, drama Korea, *K-Pop*, TV *Show*, dan lain-lain. Produk *Korean Wave* tersebut sangat diminati oleh publik internasional. Produk *Korean Wave* seperti drama Korea dan TV *Show* membuat penyebaran budaya Korea Selatan semakin meluas, terutama di bidang kulinernya. Hal tersebut membuat pemerintah Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran *Korean Wave* sebagai salah satu alat untuk melakukan gastrodiplomasi. Adanya pengaruh dari *Korean Wave* tersebut menjadikan peluang bagi Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi.

Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi diawali dengan mempromosikan makanan khas Korea Selatan yaitu kimchi dan bibimbap. Dalam film, drama Korea, serta TV *Show* sering ditemukan berbagai macam makanan khas yang berasal dari Korea Selatan seperti *tteokbokki*, kimchi, gimbab, *ramyeon*, dan masih banyak lagi. Drama Korea menjadi salah satu yang paling populer diantara produk *Korean Wave* lainnya. Hal tersebut dikarenakan drama Korea mudah diterima di kalangan masyarakat internasional. Drama Korea pada umumnya mengangkat cerita kehidupan sehari-hari yang melibatkan keluarga, pertemanan, cinta, dan lain-lain. Cerita yang disajikan juga sangat menarik perhatian penonton dan dapat dengan mudah diterima dan dimengerti oleh masyarakat dari berbagai kalangan umur karena bersifat universal. Kepopularitasan drama Korea di dunia membuat pemerintah Korea Selatan semakin memperkuat gastrodiplomasinya dengan

memanfaatkan potensi budaya kulinernya dengan memperkenalkan makanan khasnya melalui drama Korea.

Selain dengan memanfaatkan produk-produk *Korean Wave* sebagai alat dalam melakukan gastrodiplomasi, pemerintah Korea Selatan juga melakukan promosi kuliner khasnya melalui festival makanan dengan mengangkat makanan seperti *tteokbokki* atau yang dikenal sebagai kue beras. Tidak hanya pemerintah saja yang mempromosikan kuliner khas Korea Selatan, tetapi perusahaan swasta juga turut mempromosikan kuliner khas Korea Selatan melalui kampanye *"Bibigo"* dengan mempromosikan Korea *bibimbap*. Dalam kampanye *"Bibigo"* terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan, salah satunya seperti berpartisipasi dalam *K-Wave Cultural Festival* dan mengoperasikan truk makanan (*Food Truck*) *Bibigo* pada acara *Korea Brand and Entertainment Expo* London. *Food Truck* tersebut berkeliling di Los Angeles dengan menyajikan makanan tradisional dari Korea Selatan (Zhang 2015). Disebutkan dalam Korea Times *"Hansik Globalization Efforts in Full Swing"* KFF juga mengoperasikan *Food Truck* di jalanan New York City (The Korea Times 2012).

Pada tahun 2015, pemerintah Korea Selatan di bawah *Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) dan *Korean Food Foundation* (KFF) bekerjasama dengan *Korea Muslim Federation* (KMF) untuk mengembangkan peluang bisnis di bidang makanan halal (Pratiwi 2015). Dalam program ini KMF akan melakukan penelitian terkait sertifikasi halal untuk makanan Korea di beberapa negara muslim yang nantinya akan memenuhi standarisasi halal. Kemudian KMF juga akan membuat buku panduan produksi makanan halal.

Sertifikat tersebut akan berlaku untuk produk makanan halal yang nantinya akan di ekspor ke berbagai negara muslim serta restoran halal yang terdapat di Korea Selatan (Muljabar 2019). Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat populasi muslim terbesar di dunia yang menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan untuk memperluas pasar bagi produk *korean halal food*. Adanya minat masyarakat Indonesia terhadap kuliner khas Korea yang dikenal melalui drama Korea menjadikan salah satu faktor yang membuat pemerintah Korea Selatan melakukan ekspor pangan Korea Selatan ke Indonesia. (Iswati 2019)

Gastrodiplomasi memiliki potensi yang besar bagi Korea Selatan untuk mempromosikan kuliner khasnya kepada masyarakat internasional. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah juga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan hanya untuk mencicipi langsung cita rasa *hansik* di Korea Selatan. Hal tersebut membuat pemerintah Korea Selatan melakukan gastrodiplomasinya ke berbagai negara. Pemerintah Korea Selatan mulai melakukan gastrodiplomasi di Kawasan Eropa dan Amerika. Gastrodiplomasi yang dijalankan tersebut mengalami keberhasilan sehingga membuat pemerintah Korea Selatan melakukan gastrodiplomasinya ke berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia.

2.3 Kebijakan Gastrodiplomasi Korea Selatan

Sektor ekonomi di Korea Selatan mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Tetapi Korea Selatan merasa terancam dan khawatir akan citra dari produk nasionalnya, sehingga Korea Selatan ingin lebih mengembangkan dan memperkenalkan produk nasionalnya kepada seluruh dunia. Hal yang harus

dilakukan suatu negara untuk meningkatkan citra dari produk nasionalnya adalah dengan meningkatkan familiaritas masyarakat terhadap produk atau merek yang dipromosikan (Wijaya 2013). Oleh karena itu, Korea Selatan memerlukan alat yang berpotensi sebagai daya tarik atau representasi negaranya. Korea Selatan memiliki banyak sekali sumber daya yang berpotensi untuk dijadikan sarana atau alat dalam mengembangkan citra negaranya. Salah satu sumber daya yang terdapat di Korea Selatan dan dapat dimanfaatkan sebagai ikon yang potensial yaitu budaya. Menurut Anholt, jika publik asing memahami suatu negara, mereka akan membentuk pandangan mereka terhadap kebudayaan di negara tersebut (Kang 2008).

Sejak tahun 1990-an budaya kontemporer Korea Selatan sudah berkembang dan semakin populer pada tahun 2000-an. Budaya kontemporer tersebut dikenal dengan *Korean Wave* atau Gelombang Korea. Terdapat dua komponen utama pada *Korean Wave*, yaitu K-Drama dan K-Pop. Dua komponen tersebut sangat populer di kalangan masyarakat internasional (Korean Cultural Center tt). Minat publik internasional terhadap Korea Selatan semakin meningkat karena adanya *Korean Wave* tersebut. Drama Korea dan K-Pop berpotensi menjadi representasi Korea Selatan. Tetapi, Korea Selatan mendapatkan elemen budaya lain yang berpotensi untuk meningkatkan citra dari produk nasionalnya di dunia internasional. Elemen tersebut adalah warisan kuliner (*Hansik*), karena kuliner bersifat universal dan mudah diterima oleh masyarakat. Peran *hansik* membuat pemerintah Korea Selatan yakin untuk memperkuat kuliner Korea dalam menjadi daya tarik negaranya. Pemerintah Korea Selatan sangat optimis terhadap potensi dari *hansik*, sehingga *hansik* atau kuliner Korea dijadikan sebagai aktor utama dalam kebijakan gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi adalah kebijakan yang digunakan oleh Korea Selatan untuk mengekspor budaya kuliner mereka ke negara lain. Gastrodiplomasi juga menggambarkan upaya dalam mempromosikan budaya dan kuliner suatu negara melalui diplomatik dan hubungan luar negeri. Kebijakan gastrodiplomasi Korea Selatan meliputi berbagai inisiatif untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang makanan dan minuman tradisional Korea serta mempromosikan produk-produk gastronomi Korea ke pasar global. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan citra negara dan membuka peluang ekonomi baru bagi industri kuliner Korea Selatan. Tujuan dari kebijakan ini adalah untuk meningkatkan citra negara Korea Selatan di dunia dan meningkatkan ekspor produk kuliner Korea.

Gastrodiplomasi Korea Selatan meliputi peningkatan kerjasama dengan negara-negara lain dalam bidang kuliner, seperti mengadakan acara kuliner internasional, mengirimkan chef profesional untuk menyajikan masakan Korea di luar negeri, pelatihan kuliner kepada chef asing, dan mengembangkan restoran Korea di negara lain. Gastrodiplomasi juga mencakup promosi produk kuliner Korea Selatan seperti *kimchi* dan *bibimbap* di pasar internasional. Strategi ini juga mengatur kemitraan dengan perusahaan makanan dan minuman. Gastrodiplomasi diharapkan dapat memperkenalkan budaya kuliner Korea Selatan kepada masyarakat internasional dan meningkatkan ekspor produk Korea Selatan. Gastrodiplomasi Korea Selatan juga merupakan sebuah inisiatif untuk meningkatkan kesadaran tentang budaya kuliner Korea Selatan di luar negeri. Hal tersebut termasuk:

(1) Penyelenggaraan acara kuliner seperti festival makanan dan pameran kuliner.
(2) Penyediaan bahan pendidikan tentang budaya kuliner Korea Selatan untuk sekolah dan universitas di negara lain.
(3) Penyelenggaraan program pelatihan kuliner untuk pengunjung asing yang ingin belajar tentang masakan Korea.
(4) Penyediaan dukungan finansial dan teknis untuk pengusaha kuliner Korea Selatan yang ingin mengembangkan bisnis di negara lain.

Gastrodiplomasi diharapkan dapat meningkatkan kerjasama ekonomi dan budaya antara Korea Selatan dengan negara lain melalui kuliner. Selain itu, gastrodiplomasi mencakup peningkatan kolaborasi dengan sektor pariwisata dan perhotelan untuk menawarkan pengalaman kuliner yang lebih baik bagi wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan. Hal tersebut termasuk dengan penyediaan paket wisata kuliner yang dirancang khusus, serta menyediakan informasi tentang tempat-tempat kuliner populer di Korea Selatan. Gastrodiplomasi merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas produk kuliner Korea Selatan melalui standarisasi dan sertifikasi, serta meningkatkan kesadaran tentang kesehatan dan keamanan makanan. Gastrodiplomasi juga mencakup kerjasama dengan industri kuliner global, termasuk kerjasama dengan koki dan restoran terkenal di luar negeri untuk menciptakan variasi masakan Korea yang lebih bervariasi dan menarik. Secara keseluruhan, gastrodiplomasi Korea Selatan merupakan upaya yang luas untuk meningkatkan citra negara dan produk kuliner Korea Selatan di dunia, serta meliputi berbagai inisiatif untuk meningkatkan kerjasama ekonomi dan budaya dengan negara lain melalui kuliner.

Korea Selatan melakukan gastrodiplomasinya ke berbagai negara seperti di Kawasan Eropa, Amerika, dan Asia. Indonesia merupakan salah satu negara dari beberapa negara tujuan gastrodiplomasi Korea Selatan yang dianggap sebagai negara sasaran yang bagus untuk mencapai keberhasilan dari gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan. Salah satu alasan Korea Selatan menjadikan Indonesia sebagai tujuan dalam melakukan gastrodiplomasinya karena Indonesia memiliki arti penting bagi Korea Selatan dalam hubungan ekonomi dan politik antara kedua negara. Indonesia adalah salah satu pasar terbesar bagi ekspor Korea Selatan di Asia Tenggara dan menjadi tujuan investasi utama bagi perusahaan-perusahaan Korea Selatan. Selain itu, kedua negara juga memiliki hubungan politik yang kuat, terutama dalam kerja sama regional seperti ASEAN dan East Asia Summit (sspyoungprolab.com n.d.). Hubungan kedua negara tersebut semakin erat dimulai pada masa pemerintahan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono, yang mana ditandai dengan Indonesia dan Korea Selatan resmi membuat perjanjian kerja sama di bidang kebudayaan yang tercantum pada dokumen *Agreement between The Government of The Republic of Indonesia and The Government of The Republic of Korea on Cultural Cooperation*. Kemudian pada masa pemerintahan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono terdapat peristiwa penting berupa deklarasi yang ditandatangani oleh Presiden Korea Selatan yang mana deklarasi tersebut dikenal dengan *The Joint Declaration Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century* (Pemerintah Pusat 2007).

Selain faktor ekonomi dan politik, masyarakat Indonesia juga menjadi subjek gastrodiplomasi Korea Selatan karena kepopuleran budaya Korea Selatan di Indonesia yang tinggi. Drama Korea, K-Pop, dan makanan Korea menjadi sangat

populer di Indonesia dan telah menjadi bagian dari budaya populer di sana. Kepopuleran budaya Korea Selatan di Indonesia yang menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki peluang besar untuk memperkenalkan kuliner khas Korea Selatan ke Indonesia. Hal ini memungkinkan Korea Selatan untuk memperkenalkan budayanya dan meningkatkan citranya di Indonesia melalui gastrodiplomasi.

BAB 3

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN TERHADAP INDONESIA MELALUI ACARA DIPLOMASI BUDAYA PADA TAHUN 2012-2022

3.1 Acara Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang melakukan gastrodiplomasi untuk mempromosikan dan memperkenalkan makanan atau kuliner khasnya kepada masyarakat internasional. Keberhasilan negara lain seperti Thailand dan Jepang dalam menerapkan gastrodiplomasinya di seluruh dunia membuat Korea Selatan juga menerapkan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi yang dilakukan bertujuan untuk membangun citra negara Korea Selatan melalui kulinernya. Melalui gastrodiplomasi, makanan atau kuliner khas yang berasal dari Korea Selatan akan semakin dikenal oleh masyarakat internasional. Diawali dengan melakukan gastrodiplomasinya ke kawasan Eropa dan kawasan Amerika yang kemudian dilanjutkan dengan melakukan gastrodiplomasinya ke kawasan Asia.

Latar belakang terjadinya gastrodiplomasi dalam wujud festival kuliner tersebut dikarenakan meningkatnya jalinan hubungan antara Korea Selatan dengan Indonesia sejak masa pemerintahan sebelumnya. Pada masa pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, Indonesia dan Korea Selatan resmi membuat perjanjian kerja sama di bidang kebudayaan yang tercantum pada dokumen *Agreement between The Government of The Republic of Indonesia and The Government of The Republic of Korea on Cultural Cooperation*. Tidak hanya itu,

pada masa pemerintahan Presiden Soesilo Bambang Yudhoyono terdapat peristiwa penting berupa deklarasi yang ditandatangani oleh Presiden Korea Selatan yang mana deklarasi tersebut dikenal dengan *The Joint Declaration Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century*. Adapun fokus dari deklarasi tersebut ialah kerja sama politik, keamanan, serta sosial dan budaya. Terakhir pada pemerintahan Presiden Jokowi hubungan antara kedua negara tersebut semakin meningkat yang mana keduanya menaikkan status hubungan menjadi *Special Strategic Partnership*. Kerja sama tersebut akhirnya memfokuskan pada empat aspek yaitu, pembangunan infrastruktur dan perdagangan bilateral, peningkatan hubungan luar negeri, pertukaran antar masyarakat, dan kerja sama dalam lingkup regional serta global. Peningkatan hubungan kedua belah negara tersebut menjadikan latar belakang atau alasan terhadap timbulnya gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia. Terlebih kedua negara tersebut telah menyetujui perjanjian hingga deklarasi terkait dengan kerja sama oleh kedua belah pihak yang mana salah satunya di bidang kebudayaan. Adapun upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dilakukan dalam bentuk festival atau event kuliner (Muthiillah 2022).

Korea Selatan menerapkan gastrodiplomasinya ke berbagai negara di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara tujuan gastrodiplomasi Korea Selatan karena minat masyarakat Indonesia yang sangat tinggi terhadap kebudayaan Korea Selatan. Kepopularitasan dari *Korean Wave* di Indonesia merupakan salah satu yang membuat pemerintah Korea Selatan gencar untuk melakukan gastrodiplomasi di Indonesia. Adanya K-Drama, TV *Show*, dan produk *Korean Wave* lainnya yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia

dimana di dalamnya juga disuguhkan makanan khas Korea yang membuat masyarakat tertarik dengan kuliner atau makanan khas dari Korea Selatan. Hal tersebut membuat pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk makanan Korea kepada masyarakat Indonesia.

Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia sudah dilakukan cukup lama yaitu sejak tahun 2012 dimana pada tahun tersebut pemerintah Korea Selatan mulai gencar melakukan gastrodiplomasinya di Indonesia. Menurut Paul S. Rockower gastrodiplomasi memiliki tujuh strategi. Korea Selatan melakukan gastrodiplomasinya di Indonesia dengan menggunakan salah satu strategi dari Rockower yaitu mempromosikan makanan atau kuliner khasnya melalui acara diplomasi budaya. Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia melalui acara diplomasi budaya pada tahun 2012 sampai 2022 bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia dan memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara di bidang budaya. Strategi ini diharapkan meningkatkan hubungan bilateral antara kedua negara melalui kerjasama di bidang kuliner. Melalui strategi gastrodiplomasi ini, Korea Selatan juga berupaya untuk memperkuat citra positif negaranya di Indonesia dan memperluas jangkauan pasar makanan Korea di Indonesia. Strategi ini juga diharapkan dapat meningkatkan ekspor produk makanan Korea ke Indonesia. Selain itu, dengan mengadakan acara-acara yang menarik minat masyarakat Indonesia, strategi ini juga dapat meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap kebudayaan Korea di Indonesia.

Acara diplomasi budaya Korea Selatan meliputi berbagai kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Terdapat berbagai acara yang telah dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia dalam rangka diplomasi budaya antara tahun 2012 hingga 2022. Acara tersebut meliputi *film festival, food festival, fashion show,* konser K-Pop, pertunjukan tari dan musik, pameran seni, dan lain-lain. Acara-acara tersebut diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Korea dengan melibatkan *Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA), *Korean Cultural Center* (KCC), *Korean Tourism Organization* (KTO), *aT (Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation),* dan yang lainnya. Pemerintah Korea juga bekerjasama dengan pemerintah Indonesia dalam menyelenggarakan acara-acara tersebut. Acara yang dikemas mengusung berbagai tema yang menarik sehingga dapat menarik minat masyarakat Indonesia agar berkunjung ke acara yang telah diselenggarakan. Berikut beberapa acara diplomasi budaya di bidang kuliner yang dilakukan oleh Korea Selatan antara tahun 2012-2022.

3.2 Event Festival

3.2.1 K-Food Festival

Pada tahun 2012, Kedutaan Besar Korea mengadakan *K-Food Festival* dengan tiga rangkaian acara yaitu *Explore Bibimbap*, *Excite K-Food* dan *Enjoy K-Food*. *Explore Bibimbap* akan dilaksanakan di Universitas Pelita Harapan pada 17 September 2012 yang bertujuan untuk mempromosikan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia yang diisi dengan membuat makanan khas Korea seperti *big bibimbap* dan *sujeonggwa*. Pembuatan *big bibimbap* dilakukan oleh 40

mahasiswa dari Universitas Pelita Harapan. Kemudian makanan yang sudah dibuat akan dibagikan kepada sekitar 800 mahasiswa Universitas Pelita Harapan. Kemudian *K-Food Festival* ini akan dilanjutkan di Mal Taman Anggrek pada tanggal 6 Oktober 2012. Acara yang dilaksanakan adalah *Excite K-Food* yang diisi dengan pameran makanan dan *Enjoy K-Food* yang diisi dengan kontes memasak ("Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia" 2012).

K-Food Festival 2013 kembali digelar seperti pada tahun sebelumnya. Terdapat tiga rangkaian acara pada *K-Food Festival* 2013, yang pertama yaitu *K-Food Festival in Lotte Avenue* dengan konsep *Enjoy Korean Street Food* dan akan diadakan di Lotte Avenue Mall. Pada acara tersebut terdapat pameran produk makanan Korea, kontes memasak makanan Korea, K-Pop *Cover Dance*, dan lain-lain. Acara yang kedua yaitu *Korean Food Show with PT. Bumi dan Lotte Mart* yang akan diadakan di beberapa kota dengan mempromosikan makanan Korea, demonstrasi memasak, dan mencicipi rasa dari makanan Korea tersebut. Acara yang ketiga yaitu *Explore K-Food in JW Marriott Hotel* dengan menampilkan chef asli dari Korea untuk memasak masakan Korea. Tujuan dari *K-Food Festival* ini adalah memperkenalkan makanan Korea kepada masyarakat Indonesia (Korean Cultural Center 2013).

3.2.2 Korean Expo

Pada tahun 2013, KOTRA *(Korea Trade Center – Investment Promotion Agency – Embassy of the Republic of Korea)* menggelar *Korean Expo* 2013 di Grand Ballroom Hotel Mulia, Senayan, Jakarta. Acara ini memperingati kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia yang sudah berlangsung selama 40 tahun. *Korean Expo* ini merupakan Pameran Dagang Korea Selatan 2013 yang sekaligus

menghadirkan kebudayaan dari Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. *Korean Expo* 2013 menghadirkan perusahaan manufaktur, industri elektronik, kosmetik, makanan ringan dan minuman kemasan, serta lainnya. Pembukaan *Korean Expo* 2013 dibuka oleh Wakil Menteri Perdagangan RI Bayu Krisnamuthi dan didampingi oleh Duta Besar Korea Kim Young Sun (Praditya 2013).

3.1.3 Korea – Indonesia Festival

Pada tahun 2014, Kedutaan Besar Korea untuk Indonesia, *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korean Cultural Center* (KCC), dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bekerjasama dalam menyelenggarakan Korea – Indonesia Festival 2014. Festival ini diadakan di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Acara ini bertemakan Harmoni Kebersamaan yang bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea kepada publik internasional. Dalam acara Korea – Indonesia Festival 2014 akan memperkenalkan berbagai aspek dari kebudayaan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Terdapat berbagai rangkaian acara seperti pertunjukan musik, pertunjukan kebudayaan, *K-Food*, *K-Travel*, Festival Film, Festival Kesenian, dan masih banyak lagi. Pada acara *K-Food* terdapat demo memasak makanan dari Korea Selatan, pencicipan makanan Korea, serta dapat melihat pembuatan kimchi secara langsung (*Kompas.Com* 2014).

3.1.4 K-Food Fair

K-Food Fair merupakan acara yang diselenggarakan oleh *Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) dan *aT (Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation)*. Acara tersebut diisi dengan pameran produk makanan dari Korea. Tujuan dari acara tersebut yaitu untuk memperkenalkan

produk makanan Korea kepada masyarakat Indonesia. Pada tahun 2015, *K-Food Fair* 2015 digelar dengan menghadirkan produk makanan Korea yang halal karena melihat populasi di Indonesia yang mayoritas muslim. Rangkaian acara *K-Food Fair* dilaksanakan selama dua hari. Pada hari pertama merupakan acara *Business-to-Business (B2B) Export Consultation Meeting* dan *K-Food Halal Seminar* yang diselenggarakan di Hotel Mulia Jakarta. *(B2B) Export Consultation Meeting* menghadirkan 19 perusahaan makanan Korea dengan berbagai macam hidangan, kemudian pada K-Food Halal Seminar menjelaskan terkait sertifikasi halal makanan. Pada hari kedua merupakan acara *Business-to-Consumer (B2C)* yang diselenggarakan di Mall Kota Kasablanka, dimana pada acara tersebut masyarakat Indonesia dapat mencicipi aneka ragam produk makanan Korea, kemudian juga terdapat tenant yang menawarkan makanan Korea yang sudah memiliki sertifikasi halal. Pengunjung yang datang dapat menyaksikan secara langsung pembuatan kimbab dengan panjang 42 meter dalam acara pembukaan 42 tahun hubungan diplomatik Korea – Indonesia. Selain pembuatan kimbab, acara ini diisi dengan kelas memasak kimbab, perlombaan makan cepat *choco pie* dan tteokbokki, dan lain-lain (Safira 2015).

Pada tahun 2017, *K-Food Fair* 2017 kembali digelar oleh *Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) didukung oleh *aT (Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation)*. *K-Food Fair* 2017 merupakan pekan raya makanan Korea yang diselenggarakan di Jakarta. Pada acara ini, Korea Selatan berupaya untuk memasarkan produk mereka ke Indonesia dengan memiliki sertifikat halal, karena melihat mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat muslim. Produk makanan yang masuk ke Indonesia sudah mendapatkan sertifikasi

halal dari federasi Muslim Korea (KMF). Produk makanan Korea yang sudah memiliki sertifikat halal salah satunya adalah samyang. Produk yang dipamerkan dan dipromosikan dalam *K-Food Fair* 2017 ini merupakan produk yang sudah memiliki sertifikasi halal (Nainggolan 2017).

Pada tahun 2019, *Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) dan *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)* kembali menggelar *K-Food Fair* 2019. *K-Food Fair* 2019 diselenggarakan pada bulan Juli di Tribeca, Central Park Jakarta (Korean Cultural Center 2019a). Acara ini diadakan dengan tujuan untuk memperkenalkan berbagai perusahaan makanan Korea kepada masyarakat Indonesia. Tidak hanya pameran makanan saja tetapi terdapat rangkaian acara lainnya seperti penampilan dari K-Pop Idol, pertunjukan Taekwondo, permainan tradisional Korea, dan *photo wall* dengan memakai Hanbok atau pakaian tradisional Korea. Pada acara ini merupakan sebuah peluang bagi masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal serta mendapatkan pengalaman baru terhadap kebudayaan Korea khususnya pada industri makanan Korea (Sulaiman 2019).

Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, *K-Food Fair* 2020 akan dilaksanakan secara online karena adanya pandemi Covid-19. *K-Food Fair* 2020 kali ini menggandeng Tokopedia sebagai sarana yang memudahkan pembeli agar dapat membeli produk makanan Korea secara online. Tema yang diusung pada K-*Food Fair* 2020 ini adalah *'Challenge your K-Food'*. Pada acara ini juga dilakukan uji pasar kepada konsumen lokal yaitu dengan membagikan produk Korea yang akan masuk ke pasar Indonesia. Adanya pandemi Covid-19 tidak menghalangi

Korea Selatan untuk mempromosikan serta memperkenalkan produk makanannya di Indonesia (mediaindonesia.com 2020).

3.1.5 Korea Festival

Korea Festival merupakan sebuah acara yang diadakan oleh Kedutaan Besar Korea Selatan yang didukung oleh *Korean Cultural Center* (KCC), *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation*, *Korea International Trade Association* (KITA), dan *Korea Creative Content Agency* (KOCCA). Acara ini rutin diadakan setiap tahunnya oleh pemerintah Korea Selatan di Indonesia yang bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Pada tahun 2014 digelar *Korea Festival* 2014 yang diselenggarakan di Mall Kota Kasablanka dengan tema yang diusung *'Kita Bersahabat'*. Terdapat berbagai acara menarik yang disajikan pada *Korea Festival* ini seperti *Korea Travel Fair, Korean Food Tasting Event, K-Pop World Festival*, dan lain-lain. Pada *Korean Food Tasting Event* pengunjung diperbolehkan untuk mencicipi makanan Korea yang telah disediakan (Korea Tourism Organization 2014).

Pada tahun berikutnya *Korea Festival* 2015 kembali digelar dengan mengusung tema yang berbeda yaitu *'Telusuri Kultur Korea melalui Beragam Hiburan Istimewa'*. *Korea Festival* 2015 diisi dengan berbagai acara menarik seperti *Bibab Show, B-boy "Kung Festival", DrumCat, Jump,* dan masih banyak lagi. Pada *Bibab Show* merupakan sebuah penampilan yang memperkenalkan makanan khas Korea yaitu *bibimbap* dengan mengangkat konsep *"Mix & Harmony"*. Selain itu juga terdapat *'Taste Korea'* yang diisi dengan demo memasak masakan Korea oleh chef asli dari Korea, kemudian pengunjung dapat mencicipi

secara langsung aneka makanan khas Korea. Terdapat juga *Giant Bibimbap Show* dimana pada acara tersebut akan ditampilkan bibimbap raksasa. Selain *Taste Korea* juga terdapat *K-Travel Booth* dan kompetisi *K-Pop Cover Dance* (Korean Cultural Center Indonesia 2015).

Pada tahun 2016, pemerintah Korea Selatan menggelar *Korea Festival* 2016 yang bertujuan untuk mempromosikan budaya dan pariwisata Korea Selatan di Indonesia. Tema pada acara ini yaitu Bulan Kebudayaan "Creative Korea – Korea Festival". *Korea Festival* 2016 diselenggarakan di Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Festival ini didukung oleh Kedutaan Besar Korea Selatan yang bekerjasama dengan *Korean Cultural Center* (KCC), *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation*, *Korea International Trade Association* (KITA), dan *Korea Creative Content Agency* (KOCCA). Festival Korea 2016 diisi dengan berbagai rangkaian acara yang terdiri dari *K-Food Festival, K-Travel Festival, K-Content Expo, K-Seafood Festival, Korea – Indonesia Taekwondo Festival, Korea – Indonesia Film Festival*, dan lain-lain. Acara ini dikemas bagi masyarakat Indonesia dari kalangan manapun dengan menampilkan kebudayaan Korea (Agnes 2016).

Pada tahun 2017, *Korean Tourism Organization* (KTO) dan *aT (Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation)* menggelar acara *Korea Festival* 2017 di Indonesia yang didukung oleh *Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA). Tema yang dikemas yaitu *"Taste of Love K-Food"* dengan tujuan memperkenalkan produk kuliner khas Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Acara ini digelar di Lotte Shopping Avenue, Jakarta. Terdapat berbagai acara pada *Korea Festival* 2017 ini seperti *Hanbok Fashion*

Show, K-Food Festival, K-Beauty, dan lain-lain (Korean Cultural Center 2017). *K-Food Festival* ini dibuka dengan pembuatan makanan tradisional Korea yaitu bibimbap raksasa sebanyak 300 porsi dengan bahan utama daging sapi. Hal tersebut bertujuan bagi masyarakat Indonesia yang muslim dapat menikmati makanan tersebut (Prodjo 2017).

Pada tahun 2018, Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia kembali menggelar kegiatan tahunan yaitu *Korea Festival* 2018. Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia bekerjasama dengan *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korean Cultural Center* (KCC), *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation*, *Korea International Trade Association* (KITA), dan *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) serta didukung oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia (Marzuqi 2018). Tema yang diusung pada tahun ini adalah *"A Great Journey To Enjoy Korea"* dengan rangkaian acara yaitu *K-Food, K-Content, K-Performance, dan K-Exhibition*. Pada acara *K-Food* terdapat beberapa rangkaian acara yaitu *K-Food Campus Festival, Korean Feast, Cooking Performance for Korean Traditional Food,* dan *Cooking Performance for Korean Palace Food*. Acara ini diselenggarakan selama sebulan penuh sehingga masyarakat Indonesia dapat lebih mengenal kebudayaan Korea (Korean Cultural Center 2018).

Korea Festival kembali digelar pada tahun 2019 dengan tema yang diangkat yaitu *"Explore Korea with K-Passport"*. Terdapat lima rangkaian acara yaitu *K-Content, K-Performance, K-Exhibition, K-Food, dan K-Event*. Acara ini juga dimeriahkan oleh artis populer dari Korea Selatan. Salah satu acara pada *K-Content* yaitu Korea – Indonesia Film Festival. Kemudian pada K-Performance terdapat *Korean Culture Brand Festival, Gyeonggi K-Pop Concert, Best K-Pop Cover in*

Indonesia, *Asia Taekwondo Hanmadang*, dan lain-lain. Pada K-Exhibition salah satunya yaitu *Gyeonggi Culture & Tourism*. Pada acara *K-Food* terdapat *Korean Food Festival* yang diselenggarakan di GS Supermarket. Selain itu juga terdapat *Korea Resto Promotional Festa* dan *Lotteria Promotional Festa*. Sedangkan pada *K-Event* terdapat *K-Passport & SNS* Hashtag, *K-Pop Concert Giveaway*, serta *K-Travel 20 Days Challenge Event* (Korean Cultural Center 2019b).

Acara tahunan yang digelar oleh Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia dan *Korean Cultural Center Indonesia* (KCCI), *Korea Festival* 2020 berbeda dari tahun-tahun sebelumnya karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat *K-Festival* 2020 digelar secara online. *Korea Festival* 2020 menghadirkan berbagai hiburan menarik. Rangkaian acara *K-Festival* 2020 terdiri dari *K-Content, K-Performance, K-Exhibition, K-Food, dan K-Event*. Adanya K-Festival digelar secara online, diharapkan dapat menjangkau masyarakat Indonesia lebih luas. Acara-acara yang digelar seperti *Hallyu Webinar*, Korea – Indonesia Film Festival, *K-Pop Cover Dance Festival*, dan masih banyak lagi. Pada acara *K-Food* terdapat *K-Food Fair Special Sales Week* dan *Mini K-Food Concert & Cooking Show* (Korean Cultural Center 2020).

Pada tahun 2021 ini juga digelar Korea Festival dengan tema *"2021 We Go Together Festival"* oleh Kedutaan Besar Korea Selatan untuk Indonesia. Rangkaian kegiatan pada *K-Festival* 2021 ini diisi dengan berbagai acara seperti *K-Pop, K-Food, K-Film*, dan pariwisata. Acara ini bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih erat antara Korea dan Indonesia dan untuk saling menghargai budaya satu sama lain. Pada acara *K-Food* memiliki tema *'Taste Together'* dengan menampilkan tur restoran Korea untuk mencari makanan Korea yang paling enak.

Selain tur restoran Korea juga terdapat *K-Food Cooking Class* yang disiarkan melalui instagram (CNN Indonesia 2021).

Korea Festival 2022 kembali hadir secara luring sehingga dapat dinikmati secara langsung oleh masyarakat Indonesia. Kali ini *Korea Festival* 2022 kembali mengusung tema *"A Great Journey To Enjoy Korea"*. Terdapat tujuh rangkaian acara pada *Korea Festival* 2022 yang terdiri dari *Exhibition, Performance, Content, Tourism, Food, Life,* dan *Event* (Purnama 2022). Pada *K-Content* terdapat agenda bertema *"Annyeong Chukje"* yang merupakan kolaborasi antara Lippo Mall Kemang dengan *Korean Cultural Center (KCC), Korean Tourism Organization,* dan *Korea Creative Content Agency*. Acara ini diselenggarakan di Lippo Mall Kemang dengan menyuguhkan pertunjukkan kuliner, budaya, fashion, dan pariwisata Korea (Baskoro 2022). Kemudian pada acara *K-Food* dilakukan dengan mempromosikan makanan di festival universitas. Festival makanan tersebut diselenggarakan di salah satu universitas di Indonesia yaitu Universitas Gadjah Mada. Kolaborasi antara *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)* dan UGM bertujuan untuk memperkenalkan makanan khas Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia lebih luas. Pada festival ini disuguhkan berbagai acara menarik seperti *K-Food Promotion Zone*, dimana pada acara tersebut memperkenalkan produk makanan Korea melalui pameran dengan berbagai tenant. Acara lainnya yaitu *K-Food Experience and Tasting Zone*, pengunjung disuguhkan dengan demo memasak masakan Korea, kemudian pengunjung dapat mencicipi langsung masakan khas Korea tersebut. Selain itu juga diadakan *cooking class* bersama chef yang ahli dalam memasak masakan Korea. Festival yang digelar

diharapkan dapat memperluas wawasan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan (mediaindonesia.com 2022).

3.1.6 Korean Food Festival

Korean Food Festival merupakan salah satu acara yang diadakan oleh *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)* yang berkolaborasi dengan supermarket asal Korea Selatan yang ada di Indonesia. Tahun 2014 Lotte Mart Hypermarket dan *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)* menyelenggarakan *Korea Food Festival* 2014. Acara ini diselenggarakan di beberapa kota yaitu Jakarta, Tangerang, dan Bekasi. Pada acara ini terdapat festival makanan Korea, lomba K-Pop *Cover Dancer*, dan *Experience Korean Traditional Culture* (Korean Cultural Center Indonesia 2014).

Pada bulan Agustus 2019 *Korea International Trade Association* (KITA) Jakarta Center menggelar *Korean Food Festival*. Acara ini merupakan kerjasama antara Kementerian Kelautan dan Perikanan Korea dengan Lotte Mart Indonesia yang diselenggarakan di Lotte Mart Kelapa Gading. Tujuan digelar *Korean Food Festival* yaitu untuk memperkenalkan dan mempromosikan makanan Korea serta membantu produk makanan Korea masuk ke Indonesia. Pada acara ini terdapat 16 perusahaan Korea yang menampilkan demo memasak beberapa makanan khas Korea. Demo memasak ini dilakukan oleh chef yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu masakan Korea yang didemonstrasikan adalah tteokbokki. Selain demo memasak terdapat juga produk makanan khas dari Korea yang ditampilkan seperti ikan Hwangtae, teh ginseng, rumput laut kering, dan lain-lain. Semua produk yang ada pada acara ini dapat dicicipi oleh pengunjung *Korean Food Festival* (Supargo 2019).

Pada Oktober 2019, *Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) dan *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)* menggelar *Korean Food Festival* 2019 dengan konsep yang diangkat adalah *'Korea Dekat di Hati'*. Acara ini bekerjasama dengan GS Supermarket di Indonesia sehingga digelar di beberapa cabang GS Supermarket. Rangkaian acara *Korean Food Festival* meliputi bazar produk makanan dan minuman khas dari Korea Selatan, pertunjukan Taekwondo, dan talkshow tentang Korea – Indonesia. Dalam acara ini diadakan kompetisi memasak tteokbokki, kompetisi menggambar, kompetisi K-Pop *dance cover*, dan kompetisi foto keluarga. Tidak hanya itu, acara tersebut juga dimeriahkan dengan adanya *Noraebang Corner* yang merupakan karaoke gratis dengan pilihan lagu Korea yang disediakan untuk pengunjung yang hadir dan dapat dinyanyikan bersama (Dinanty 2019).

Pada tahun 2020, GS Supermarket yang didukung oleh Kedutaan Besar Korea Selatan dan *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)* kembali menggelar *Korean Food Festival* 2020. GS Supermarket yang merupakan supermarket asal Korea Selatan sedang gencar dalam mengenalkan produk makanan Korea di Indonesia. Acara ini diselenggarakan pada saat pandemi Covid-19 sehingga di tahun ini tidak ada acara tambahan seperti tahun sebelumnya. Penjaga stand di GS Supermarket mengenakan busana tradisional Korea Selatan atau Hanbok sebagai salah satu daya tarik. Karena acara ini diselenggarakan pada saat terjadinya pandemi Covid-19, maka diterapkan protokol kesehatan yang ketat agar mencegah terjadinya penularan. *Korean Food Festival* 2020 ini diadakan untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan, khususnya produk makanan Korea (detikFood 2020).

Tahun 2021, GS Supermarket juga kembali menggelar *Korean Food Festival* 2021 dengan didukung oleh *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)*. Tema yang diangkat pada KFF 2021 ini adalah *'Korea in Love, Ramadhan Charming'*. Acara ini tentunya menerapkan protokol kesehatan guna mencegah penularan virus Covid-19. Tujuan dari diselenggarakannya KFF 2021 yaitu untuk memperkenalkan beragam makanan Korea kepada masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia dapat lebih mengenal kuliner khas Korea Selatan. Selama acara berlangsung, pengunjung dapat mencicipi produk sebelum membeli. Berbeda dengan tahun sebelumnya yang tidak terdapat acara tambahan, pada tahun ini KFF 2021 menggelar kontes *photobooth* dan Resep Competition yang diadakan secara online (kompas.com 2021).

Lotte Shopping Avenue bersama PergiKuliner menggelar *K-Food Festival* pada tahun 2022. Acara ini diselenggarakan di Lotte Shopping Avenue sebagai salah satu rangkaian acara dari perayaan ulang tahun Lotte Shopping Avenue yang ke-9. Festival ini menghadirkan 20 tenant produk makanan khas dari Korea Selatan. Pengunjung disuguhkan dengan berbagai tenant makanan seperti *bibimbap, korean rice bowl, tteokbokki,* dan lain-lain. *K-Food Festival* 2022 ini diharapkan dapat memanjakan lidah pengunjung yang datang. Tidak hanya festival makanan saja, terdapat juga penampilan K-Pop *dance cover* serta beberapa *stand figure* untuk berfoto (Sofian 2022).

Gastrodiplomasi sendiri merupakan diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa atau *national brand awareness* (Pujayanti 2017). Berdasarkan hal tersebut dapat dipahami bahwasanya terdapat dua faktor dalam gastrodiplomasi yakni,

diplomasi budaya menggunakan makanan serta peningkatan *nation brand awareness* sebagai tujuan dari dilakukannya gastrodiplomasi. Hingga kini, terdapat festival-festival yang telah dilaksanakan oleh Kedutaan Besar Korea Selatan sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Festival-festival tersebut menggunakan media kuliner asal Korea Selatan sebagai tema dari penyelenggaraan festival atau event tersebut. Kemudian, survei tahun 2019 menyatakan bahwasanya 59,8% masyarakat Indonesia mengatakan makanan Korea sangat populer, 28,8% mengatakan cukup populer, 11,6% mengatakan populer, dan 1,8 % mengatakan tidak populer (Prameswari, Susiatiningsih, and Windiani 2022). Menurut Paul Rockower tujuan gastrodiplomasi adalah untuk mencapai *nation branding awareness* dengan meningkatkan kesadaran publik asing terhadap masakan suatu negara (Kurniasih 2021). Berdasarkan tujuan gastrodiplomasi serta survei tersebut dapat dipahami bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia telah berhasil dilakukan sebagaimana masyarakat Indonesia mengatakan bahwa makanan asal Korea cukup populer.

Perbedaan sebuah budaya sebagaimana yang terdapat pada makanan korea selatan terhadap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sendiri menjadi sebuah halangan. Terlebih mayoritas masyarakat Indonesia sendiri beragama Islam yang mana terdapat beberapa makanan yang tidak dapat dikonsumsi oleh umat muslim tersebut. Namun dalam menanggapi permasalahan tersebut, komunikasi dalam upaya gastrodiplomasi Korea selatan di Indonesia menjadi kunci dalam menangani hambatan tersebut. Upaya pengkomunikasian tersebut dapat diartikan sebagai diplomasi publik. Sebagaimana menurut (Leonardo 2002) diplomasi publik dapat diartikan sebagai cara dari suatu negara dalam

membangun hubungan dengan memahami budaya, masyarakat, dan kebutuhan negara lain untuk menemukan kesamaan pandangan.

Berkaitan dengan hal tersebut, Korea Selatan telah melakukan diplomasi publik terkait dengan budaya makanannya melewati event-event makanan Korea halal. Pada tahun 2015, K-Food Fair menghadirkan produk makanan halal bahkan hingga menyelenggarakan acara berupa K-Food Halal Seminar. Menurut (Zhang 2015) festival makanan merupakan upaya konkrit gastrodiplomasi yang mana di dalamnya terdapat serangkaian kegiatan yang mampu dijadikan cara bagi negara dalam menyebarkan dan mempromosikan makanannya ke negara lain. Gastrodiplomasi sendiri dipilih sebagai metode dalam diplomasi publik dengan tujuan menciptakan pemahaman lintas budaya dalam cakupan yang masif agar dapat memberikan dampak pada perekonomian negara. Perwujudan dari gastrodiplomasi pada umumnya dilakukan dengan menggunakan festival ataupun sebuah event. Akibatnya, masyarakat secara umum mempunyai wawasan terhadap makanan yang berasal dari Korea Selatan. Tentunya hal tersebut pun dapat mendorong import produk-produk makanan Korea Selatan yang dapat menjadi pemutar roda ekonomi Korea Selatan yang mana hal tersebut memberikan dampak pada pembangunan nasional Korea Selatan.

Maka dari itu, dapat dipahami bahwa dalam hal gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia penyesuaian makanan tersebut merupakan bentuk upaya dalam menemukan kesamaan pandangan sebagaimana hal tersebut merupakan diplomasi publik. Penyesuaian makanan Korea Selatan ke makanan halal yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia ialah merupakan bentuk diplomasi publik yang mana dapat menciptakan gastrodiplomasi Korea selatan terhadap Indonesia.

Latar belakang gastrodiplomasi Korea Selatan sendiri dilatar belakangi oleh eratnya hubungan Korea Selatan dan Indonesia yang mana keduanya saling menyetujui perjanjian kebudayaan yang telah disepakati sebelumnya. Akibatnya, terdapat festival-festival kuliner Korea Selatan yang diselenggarakan di Indonesia membuat masyarakat Indonesia mengenal makanan asal Korea serta meningkatkan minat dalam mengkonsumsi makanan asal Korea tersebut. Peningkatan konsumsi makanan asal Korea tersebut, memberikan dampak signifikan terhadap penjualan produk makanan dari Korea Selatan yang kemudian diekspor ke Indonesia. Tentunya hal tersebut dapat memutar roda ekonomi dalam industri makanan di Korea Selatan yang mana mampu memberikan dampak pada pembangunan nasional Korea Selatan.

Berdasarkan event-event yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dilihat dari acara diplomasi budaya di bidang kuliner yang telah dilakukan oleh Korea Selatan, bahwa strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara diplomasi budaya terhadap Indonesia pada tahun 2012-2022 mengalami keberhasilan dan mengalami peningkatan signifikan karena keberhasilan pemerintah dalam mengaplikasikan gastrodiplomasi. Masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan budaya Korea Selatan khususnya pada bidang kuliner. Gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dapat memaksimalkan potensi warisan budaya kuliner agar dapat memberikan dampak terhadap ekonomi dan pembangunan nasional. Selain itu, gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia juga meningkatkan kunjungan wisatawan dari Indonesia ke Korea Selatan. Upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan budaya dan kuliner Korea di Indonesia membuat hubungan

diplomatik yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia semakin erat. Gastrodiplomasi yang dilakukan juga meningkatkan kerjasama ekonomi dan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia serta meningkatkan ekspor produk kuliner Korea.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang melakukan gastrodiplomasi untuk memperkenalkan *Hansik* atau makanan Korea kepada publik internasional. Gastrodiplomasi atau diplomasi makanan yaitu menggunakan makanan atau kuliner khas suatu negara sebagai sarana untuk mempromosikan budaya suatu negara kepada publik internasional. Korea Selatan melakukan gastrodiplomasinya ke berbagai negara salah satunya Indonesia. Terdapat beberapa strategi gastrodiplomasi menurut Paul S. Rockower. Salah satu strategi yang digunakan oleh Korea Selatan adalah mempromosikan makanan atau kulinernya melalui acara diplomasi budaya. Acara diplomasi budaya merupakan kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan kepada seluruh dunia, termasuk Indonesia. Acara diplomasi budaya terdiri dari festival makanan, festival film, konser musik K-Pop, dan lain-lain.

Korea Selatan mulai gencar melakukan gastrodiplomasi di Indonesia pada tahun 2012 melalui acara *"K-Food Festival"* yang diisi dengan membuat makanan khas Korea. Adanya minat dari masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea, membuat pemerintah Korea Selatan mengadakan acara-acara yang menarik minat masyarakat Indonesia untuk semakin mengenal kuliner dan kebudayaan Korea Selatan. Terdapat berbagai acara yang telah dilakukan oleh Korea Selatan antara tahun 2012 hingga 2022.

Tabel 1. Gastrodiplomasi Korea melalui Acara/Event Kebudayaan

Gastrodiplomasi Korea melalui Acara/Event Kebudayaan	Tahun	Penyelenggara	Posisi Indonesia	Tempat
K-Food Festival	2012 & 2013	Kedutaan Besar Korea	Tuan rumah	2012: Universitas Pelita Harapan dan Mall Taman Anggrek 2013: Lotte Avenue Mall
Korean Expo	2013	KOTRA *(Korea Trade Center – Investment Promotion Agency – Embassy of the Republic of Korea)*	Tuan rumah	Grand Ballroom Hotel Mulia, Senayan, Jakarta
Korea – Indonesia Festival	2014	Kedutaan Besar Korea untuk Indonesia, *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korean Cultural Center* (KCC), dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif	Tuan rumah & penyelenggara	Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan
K-Food Fair	2015, 2017, 2019, 2020	*Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA) dan *aT (Korea Agro-Fisheries*	Tuan rumah	2015: Hotel Mulia Jakarta dan Mall Kota Kasablanka 2017: Hotel Mulia Jakarta 2019: Tribeca, Central Park Jakarta

		and Food Trade Corporation)		2020: Online
Korea Festival	2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022	*Korean Cultural Center* (KCC), *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation*, *Korea International Trade Association* (KITA), dan *Korea Creative Content Agency* (KOCCA)	Tuan rumah	2014: Mall Kota Kasablanka 2015: Lotte Shopping Avenue 2016: Lotte Shopping Avenue 2017: Lotte Shopping Avenue 2018: Jakarta 2019: GS Supermarket 2020: Online 2021: Ice Palace Lotte Avenue 2022: Lippo Mall Kemang dan UGM
Korean Food Festival	2014, 2019, 2020, 2021, 2022	Kedutaan Besar Korea, *aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation), Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* (MAFRA), GS Supermarket, Lotte Shopping Avenue	Tuan rumah & penyelenggara	2014: Lotte Mart Hypermarket 2019: Lotte Mart Kelapa Gading dan GS Supermarket 2020: GS Supermarket 2021: GS Supermarket 2022: Lotte Shopping Avenue

Dari acara-acara kebudayaan yang telah dilakukan oleh Korea Selatan menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia pada tahun 2012-2022 melalui acara diplomasi budaya mengalami keberhasilan. Gastrodiplomasi yang dilakukan mengalami peningkatan signifikan karena

keberhasilan pemerintah Korea dalam mengaplikasikan gastrodiplomasi. Hal tersebut dapat memaksimalkan potensi warisan budaya kuliner agar dapat memberikan dampak terhadap pembangunan nasional. Gastrodiplomasi yang telah dilakukan membuat hubungan diplomatik yang terjalin antara Korea Selatan dan Indonesia semakin erat serta meningkatkan kerjasama ekonomi dan budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Selain itu, sektor ekonomi dan ekspor produk kuliner Korea juga meningkat karena minat masyarakat Indonesia terhadap produk makanan Korea.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan dengan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya yang mana penulis telah membuktikan bahwa strategi gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia pada tahun 2012-2022 melalui acara diplomasi budaya mengalami keberhasilan. Pada penelitian ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, dimana pada penelitian ini hanya berfokus pada strategi gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia pada tahun 2012-2022 melalui acara diplomasi budaya. Penulis hanya berfokus pada satu strategi dari tujuh strategi yang digagaskan oleh Paul S. Rockower. Penulis mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat membahas strategi gastrodiplomasi lainnya seperti gastrodiplomasi melalui perluasan restoran sebagai bentuk promosi kuliner suatu negara atau gastrodiplomasi melalui kelas memasak dan demonstrasi memasak yang ditampilkan di berbagai lokasi. Selain itu, penulis mengharapkan dengan adanya penelitian mengenai gastrodiplomasi ini dapat membantu memahami fenomena dalam hubungan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

Agnes, Tia. 2016. "Korea Festival 2016 Digelar Sepanjang Oktober." *Detik Hot*, September 19, 2016. https://hot.detik.com/art/d-3300911/korea-festival-2016-digelar-sepanjang-oktober.

Baskoro, Dinno. 2022. "Lebih Dekat Dengan Budaya Korea Di Korean Festival Lippo Mall Kemang." *Kompas.Com*, September 16, 2022. https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/16/142746220/lebih-dekat-dengan-budaya-korea-di-korean-festival-lippo-mall-kemang?page=all.

Cheol, Kim Hyun. 2009. "Global Hansik Off to Strong Start." *The Korea Times*, April 6, 2009. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html.

Chung, Hae-Kyung, Hye Jeong Yang, Dayeon Shin, and Kyung Rhan Chung. 2016. "Aesthetics of Korean Foods: The Symbol of Korean Culture." *Journal of Ethnic Foods* 3: 178–88.

CNN Indonesia. 2021. "Deretan Acara Seru Di Jakarta Korea Festival 2021." *CNN Indonesia*, October 4, 2021. https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211004132535-269-703081/deretan-acara-seru-di-jakarta-korea-festival-2021.

Darini, Ririn. 2010. "Park Chung Hee Dan Keajaiban Ekonomi Korea Selatan." *MOZAIK* V (1): 21–23.

detikFood. 2020. "Pecinta Kuliner, Yuk Ke Korean Food Festival 2020." *Detik Food*, October 26, 2020. https://food.detik.com/advertorial-news-block/d-5228543/pecinta-kuliner-yuk-ke-korean-food-festival-2020.

Dinanty, Ni Putu. 2019. "Pecinta Makanan Korea, Puas-Puas Jajan Di Korean Food Festival 2019." *Kompas.Com*, September 30, 2019. https://travel.kompas.com/read/2019/09/30/060100427/pecinta-makanan-korea-puas-puas-jajan-di-korean-food-festival-2019?page=all.

Erlina. 2017. "10 Rekomendasi Minuman Favorit Orang Korea Yang Selalu Diincar Dan Wajib Kalian Cicipi." *Jejakpiknik.Com*, 2017. https://jejakpiknik.com/minuman-khas-korea/.

foodbank.co.kr. 2007. "Announcement of '100 Beautiful Korean Foods.'" *Foodbank.Co.Kr*. http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=10230.

Hanum, Jessica Angraini. 2018. "Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Terhadap ASEAN Melalui Gastrodiplomasi Periode 2012-2017." UPN Veteran Jakarta.

Isna, Istighfarin Sadilah Nur Arimbi. 2020. "Globalisasi Budaya Makanan Korea Selatan Melalui Reality Show." Universitas Muhammadiyah Malang. https://eprints.umm.ac.id/68509/.

Iswati, Sri. 2019. "Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia Tahun 2015." *EJournal Ilmu Hubungan Internasional* 7 (1): 451–446.

Jobst, Nina. 2022. "Food Industry Production Value South Korea 2008 to 2021." In *STATISTA*. https://www.statista.com/statistics/963207/south-korea-food-industry-production-value/#:~:text=In%202021%2C%20the%20production%20value,the%20value%20has%20steadily%20increased.

Ju, Hyejung. 2018. “The Korean Wave and Korean Dramas.” *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, July. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.715.

Juniarti, Suhaida, Alfian Hidayat, and Purnami Safitri. 2021. “Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing Di Korea Selatan (2014-2019).” *Indonesian Journal of Global Discourse* 3 (June): 20–34.

Kang, Hyun Kyung. 2008. “Korea Undervalued Overseas.” *The Korea Times*, 2008. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/06/113_30055.html.

“Kedutaan Besar Republik Korea Untuk Republik Indonesia.” 2012. In *K-FOOD FESTIVAL Sudah Dimulai!*

Kompas.Com. 2014. “Yuk Kunjungi Korea-Indonesia Festival 2014,” October 3, 2014. https://travel.kompas.com/read/2014/10/03/160800227/Yuk.Kunjungi.Korea-Indonesia.Festival.2014.

kompas.com. 2021. “Korean Food Festival Manjakan Pencinta Kuliner Asli Korea.” *Kompas.Com*, May 6, 2021. https://biz.kompas.com/read/2021/05/06/194629428/korean-food-festival-manjakan-pencinta-kuliner-asli-korea.

Korea Tourism Organization. 2014. “K-Festival 2014.” *Facebook* (blog). April 23, 2014. https://uk-ua.facebook.com/Koreatourismorganizationindonesiaoffice/photos/a.182262365127983.38649.178618785492341/731499763537571.

Korean Cultural Center. 2013. “K-Food Festival Akan Diadakan.” *Id.Korean-Culture.Org*. https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m_2707/view.do?seq=700321&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=.

———. 2017. “Korea Festival 2017 Travel Food & Hanbok.” *Id.Korean-Culture.Org*. https://id.korean-culture.org/id/485/board/231/read/85889.

———. 2018. “K-Festival 2018.” *Id.Korean-Culture.Org*. https://id.korean-culture.org/id/486/board/232/read/92368.

———. 2019a. “K-Food Fair 2019 Jakarta.” *Id.Korean-Culture.Org*. https://id.korean-culture.org/id/485/board/231/read/97988;jsessionid=ikdvIXVMkFFDUc0imCw-tbh6.kocc20.

———. 2019b. “Korea Festival 2019.” *Id.Korean-Culture.Org*. https://id.korean-culture.org/id/486/board/232/read/99684.

———. 2020. “Korea Festival 2020.” *Id.Korean-Culture.Org*. https://id.korean-culture.org/id/486/board/232/read/104889.

———. tt. “Demam Korea (Hallyu).” *Id.Korean-Culture.Org*. https://id.korean-culture.org/id/144/korea/46.

———. tt. “Makanan Korea.” *Id.Korean-Culture.Org*. https://id.korean-culture.org/id/136/korea/36.

Korean Cultural Center Indonesia. 2014. “Korea Food Festival 2014.” *Facebook* (blog). October 29, 2014. https://m.facebook.com/KCCIndonesia/photos/eventselamat-sorelotte-

mart-hypermarket-dan-korea-agro-fisheries-and-food-trade-/858670017501153/.
———. 2015. “Korea Festival 2015.” *Facebook* (blog). September 25, 2015. https://www.facebook.com/photo/?fbid=1043967402304746&set=a.10439 67215638098&locale=ms_MY.
Korea.net. tt. “Ministry of Culture, Sports, and Tourism, Food.” *Korea.Net*, tt. https://www.korea.net/AboutKorea/Korean-Life/Food.
Kumalaningrum, Widya Sari. 2021. “Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Hallyu.” *Indonesia Berdaya* 2 (2): 141–48.
Kurniasih, Marindah Putri. 2021. “Upaya Gstrodiplomasi Indonesia Di Korea Selatan Pasca-Joint Commission Meeting 2015.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61117/1/MARI NDAH%20PUTRI%20KURNIASIH.FISIP.pdf.
Leonardo, Mark. 2002. *Public Diplomacy*. Foreign Policy Centre.
Maharani, Karin Gusti. 2019. “Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program Hansik : Kimchi Diplomacy Di Indonesia Periode 2015-2018.” FISIP UIN Jakarta.
Margaretha, Yosinta. 2021. “Pengaruh Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui ‘Global Hansik Program: Korean Cuisine To The World’ Di Indonesia.” Universitas Kristen Indonesia.
Marzuqi, Abdillah. 2018. “Korea Festival 2018 Kembali Digelar.” *Media Indonesia*, September 26, 2018. https://mediaindonesia.com/weekend/186726/korea-festival-2018-kembali-digelar.
mediaindonesia.com. 2020. “K-Food Fair Online Jakarta 2020 Gandeng Tokopedia.” *Media Indonesia*, November 5, 2020. https://mediaindonesia.com/humaniora/358679/k-food-fair-online-jakarta-2020-gandeng-tokopedia.
———. 2022. “Korean Day UGM Hadirkan Festival Ragam Budaya Dan Makanan Khas Korea.” *Media Indonesia*, October 27, 2022. https://mediaindonesia.com/humaniora/532908/korean-day-ugm-hadirkan-festival-ragam-budaya-dan-makanan-khas-korea.
Meisarani, Giyandra. 2020. “Gastrodiplomasi Korea Selatan Terhadap Indonesia.” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
Muljabar, Humairah. 2019. “Gastrodiplomasi Halal Food Korea Selatan Di Indonesia Melalui Penggunaan Halal Food Tahun 2013-2018.” *FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, February.
Muthiillah, Lailamsaum. 2022. “ANALISIS GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA DALAM PENINGKATAN PERTUMBUHAN EKONOMI KOREA SELATAN DI SEKTOR PANGAN DAN PERTANIAN TAHUN 2018-2021.” Universitas Nasional. http://repository.unas.ac.id/5474/6/BAB%20V.pdf.
Nainggolan, Sri Yanti. 2017. “Korsel Usahakan Makanan Yang Masuk Ke Indonesia Bersertifikat Halal.” *Medcom.Id*, November 14, 2017. https://www.medcom.id/rona/wisata-kuliner/zNPv03Wk-korsel-usahakan-makanan-yang-masuk-ke-indonesia-bersertifikat-halal.

Pemerintah Pusat. 2007. “Peraturan Presiden (PERPRES) Tentang Pengesahan Persetujuan Antara Pemerintah Republik Indonesia Dan Pemerintah Republik Korea Mengenai Kerjasama Di Bidang Kebudayaan (Agreement Between The Government Of The Republic Of Indonesia and The Republic Of Korea On Cultural Cooperation).” Pemerintah Pusat. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42183/perpres-no-92-tahun-2007.

Praditya, Ilyas Istianur. 2013. “40 Tahun Jalin Kerjasama, RI Dan Korea Gelar Korean Expo 2013.” *Liputan 6*, June 26, 2013. https://www.liputan6.com/bisnis/read/623499/40-tahun-jalin-kerjasama-ri-dan-korea-gelar-korean-expo-2013.

Prameswari, Nadia Mahza, Hermini Susiatiningsih, and Reni Windiani. 2022. “Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Upaya Nation Branding Di Indonesia Sebagai Negara Muslim Terbesar.” *Journal of International Relations* 8 (4): 675–89.

Pratiwi, Fuji. 2015. “Korea Selatan Segera Operasikan RPH Halal.” *Republika.Co.Id*, March 25, 2015. https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/15/03/25/nlr5zz-korea-selatan-segera-operasikan-rph-halal.

Prodjo, Wahyu Adityo. 2017. “21-24 September, Korea Festival 2017 Digelar Di Jakarta.” *Kompas.Com*, August 28, 2017. https://travel.kompas.com/read/2017/08/28/071600127/21-24-september-korea-festival-2017-digelar-di-jakarta.

Pujayanti, Adirini. 2017. “Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia.” *Politica* 8 (1): 38–56.

Purnama, Basuki Eka. 2022. “Tahun Ini, K-Festival Kembali Hadir Secara Luring.” *Media Indonesia*, September 15, 2022. https://mediaindonesia.com/humaniora/522689/tahun-ini-k-festival-kembali-hadir-secara-luring.

Ramadhan, Khusairi. 2020. “Gastrodiplomasi Sebagai Sebuah Strategi Indonesia Dalam Memperkenalkan Budaya Kuliner Di Perancis.” *Global & Policy* 8 (1): 15–21.

Rockower, Paul S. 2011. “Projecting Taiwan: Taiwan’s Public Diplomacy Outreach.” *Issues & Studies* 47 (1): 107–52.

———. 2012. “Recipes for Gastrodiplomacy.” *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (3): 235–46.

———. 2020. “A Guide to Gastrodiplomacy.” In *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, 2nd ed., 205–10. New York: Routledge.

Safira, Maya. 2015. “Promosikan Makanan Korea, K-Food Fair 2015 Digelar Di Jakarta.” *Detik Food*, October 17, 2015. https://food.detik.com/berita-boga/d-3046205/promosikan-makanan-korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta.

Sofian, Dedi. 2022. “Pergikuliner Gelar K-Food Festival Di Lotte Shopping Avenue, Cek Daftar Menunya Di Sini.” *Jpnn.Com*, July 28, 2022. https://www.jpnn.com/news/pergikuliner-gelar-k-food-festival-di-lotte-shopping-avenue-cek-daftar-menunya-di-sini.

sspyoungprolab.com. n.d. “Indonesia - Korea Special Strategic Partnership.” In . Accessed March 1, 2023. https://www.sspyoungprolab.com/specialstrategicpartnership.

Subadi, Tjipto. 2006. “Metode Penelitian Kualitatif.” In , 1st ed. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Sulaiman, M. Reza. 2019. “Penggemar Makanan Korea, Kunjungi K-Food Fair 2019 Yuk!” *Suara.Com*, July 26, 2019. https://www.suara.com/lifestyle/2019/07/26/190500/penggemar-makanan-korea-kunjungi-k-food-fair-2019-yuk?page=all.

Supargo, Albert. 2019. “Mencicipi Makanan Khas Korea Di Korean Food Festival 2019.” *Kompas.Com*, August 24, 2019. https://travel.kompas.com/read/2019/08/24/190000527/mencicipi-makanan-khas-korea-di-korean-food-festival-2019.

The Korea Times. 2012. “Hansik Globalization Efforts in Full Swing.” *Koreatimes.Co.Kr*, August 28, 2012. https://www.google.com/search?q=Korea+Times+%E2%80%9CHansik+Globalization+Efforts+in+Full+Swing%E2%80%9D+&ei=zfrMY-7pK8Kwz7sP7Le5mAc&ved=0ahUKEwiuhNbv59r8AhVC2HMBHexbDnMQ4dUDCBA&uact=5&oq=Korea+Times+%E2%80%9CHansik+Globalization+Efforts+in+Full+Swing%E2%80%9D+&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQAzIFCCEQoAEyBQghEKABMgUIIRCgATIFCCEQoAEyBQghEKABSgQIQRgBSgQIRhgAUPNhWPNhYLBkaAFwAHgAgAGeAYgBngGSAQMwLjGYAQCgAQHAAQE&sclient=gws-wiz-serp.

Wijaya, Bambang Sukma. 2013. “Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review” 5 (31): 55–65.

Yulliana, Engga Ayu, Kendalita Sari, Aulia Ramadhani, and Ario Bimo Utomo. 2021. “Makanan Sebagai Alat Soft Power: Studi Perbandingan Gastrodiplomasi Jepang Dan Korea Selatan.” *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8 (2): 343–61.

Zhang, Juyan. 2015. “The Foods of the Worlds : Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns.” *International Journal of Communication* 9.