STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI *K-DRAMA* DI INDONESIA PADA 2019-2023

SKRIPSI

UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

Oleh:

ANDHIKA NUR PRATAMA

20323357

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

MELALUI *K-DRAMA* DI INDONESIA PADA TAHUN 2019-2023

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:

ANDHIKA NUR PRATAMA

20323357

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI *K-DRAMA* DI INDONESIA PADA TAHUN 2019-2023

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 November 2024

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
Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A.	
Enggar Furi Herdianto, S.I.P., M.A.	
Rizki Dian Nursita, S.IP., M.H.I	

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.

Yogyakarta, 11 November 2024



Andhika Nur Pratama

DAFTAR ISI

SKRIPSI **1**
HALAMAN PENGESAHAN **3**
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK **4**
DAFTAR ISI **5**
DAFTAR TABEL **7**
DAFTAR GAMBAR **8**
DAFTAR SINGKATAN **9**
ABSTRAK **10**
BAB 1 **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Cakupan Penelitian 5
1.5 Tinjauan Pustaka 6
1.6 Kerangka Pemikiran 9
1.7 Argumen Sementara 12
1.8 Metode Penelitian 13
1.8.1 Jenis Penelitian 13
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian 13
1.8.3 Metode Pengumpulan Data 13
1.8.4 Proses Penelitian 14
1.9 Sistematika Pembahasan 14
BAB 2 **15**
2.1 Diplomasi Budaya dan Gastrodiplomasi Korea Selatan 15
2.1.1 Korean Food di Indonesia 20
2.1.2 Peningkatan Jumlah Restoran Korea Selatan di Indonesia 23
2.2 Gastrodiplomasi di dalam K-Drama 25
2.2.1 K-Drama di Indonesia 27
2.3 Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia 29
2.3.1 Partisipasi dalam Acara Budaya Korea Selatan 31
BAB 3 **34**
3.1 Ekspansi Restoran sebagai Outpost Budaya 34
3.1.1 Peran Restoran dalam Gastrodiplomasi Korea di Indonesia 35
3.1.2 Integrasi K-Drama dalam Pengalaman Restoran 39
3.2 Penyediaan Akses Bahan Autentik UNESCO untuk Restoran Korea di Luar Negeri 49
3.3 Promosi Masakan Korea melalui Acara Diplomasi Budaya Bertema K-

Drama 54
3.4 Pengakuan Kuliner Korea dalam UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda 61
BAB 4 **68**
4.1 Kesimpulan 68
4.2 Rekomendasi 70
DAFTAR PUSTAKA **71**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Aplikasi Teori 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Drama *"Crash Landing on You"* 37
Gambar 2. Drama *"Sweet Munchies"* 56
Gambar 3. Drama *"Best Chicken"* 57
Gambar 4. Drama *"Itaewon Class"* 58
Gambar 5. Drama *"Eccentric! Chef Moon"* 59

DAFTAR SINGKATAN

APRINDO	: Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia
KCC	: *Korean Cultural Center*
KFDA	: *Korea Food & Drug Administration*
KFF	: *Korean Film Festival*
KFPI	: *Korean Food Promotion Institute*
KOFICE	: *Korean Foundation for International Cultural Exchange*
KTO	: *Korea Tourism Organization*
MPA	*: Motion Picture Association*
OST	: *Original Soundtrack*

ABSTRAK

Korean Wave saat ini menjadi fenomena global, banyak anak muda yang tergila-gila dengan budaya Korea Selatan salah satunya yaitu kuliner Korea Selatan. Kuliner Korea Selatan memiliki banyak ragam, contohnya bulgogi, kimchi, tteokbokki, ramyun dan masih banyak lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gastrodiplomasi Korea Selatan di dalam *K-Drama* yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia, penulis menggunakan teori gastrodiplomasi, teori tersebut mengatakan bahwa gastrodiplomasi dapat membangun hubungan emosional, memperkenalkan budaya secara luas, meningkatkan citra negara, dan sebagai strategi *soft power* sebuah negara. Dalam penelitian ini penulis memilih *Korean Wave* untuk diteliti dikarenakan *Korean Wave* menjadi topik yang sangat menarik diteliti mengingat pada tahun 2019-2023 merupakan puncaknya *Korean Wave* menjadi *booming* di Indonesia.

Kata-kata kunci: Korea Selatan, Gastrodiplomasi, *K-Drama*, Kuliner, Budaya

ABSTRACT

The Korean Wave is currently a global phenomenon, many young people are addicted to South Korean culture, one of which is Korean cuisine. Korean cuisine has many varieties, for example bulgogi, kimchi, tteokbokki, ramyeon and many others. This research aims to find out how South Korea's gastrodiplomacy in K-Drama can influence Indonesian people, the author uses the theory of gastrodiplomacy, the theory says that gastrodiplomacy can build emotional relationships, introduce culture widely, improve the country's image, and as a country's soft power strategy. In this research, the author chose the Korean Wave to be researched because the Korean Wave is a very interesting topic to research considering that in 2019-2023 is the peak of the Korean Wave booming in Indonesia.

Keywords: *South Korea, Gastrodiplomacy, K-Drama, Culinary, Culture*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi memiliki berbagai jenis strukturalisasi kebudayaan, salah satunya adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi adalah jenis diplomasi yang berfokus pada memperkenalkan budaya suatu negara ke negara lainnya. Dalam proses memperkenalkan suatu budaya yang dimaksud adalah tidak hanya budaya seperti tari tradisional dan lagu tradisional namun termasuk sampai memperkenalkan makanan tradisional negara tersebut. Gastrodiplomasi yang di dalamnya menggunakan sebuah konsep baru bernama *soft power diplomacy* juga termasuk ke dalam diplomasi era baru atau *modern era of diplomacy* yang dikaji dengan sebuah konsep baru yaitu *soft power diplomacy*. *Soft power diplomacy* merupakan salah satu konsep baru dalam kajian diplomasi. *Soft power diplomacy* merupakan konsep diplomasi yang lebih menekankan mekanisme aksi-aksi dan tidak memakai paksaan untuk menarik perhatian para target diplomasi (Nye 2019).

Gastrodiplomasi merupakan istilah yang berasal dari dua kata yaitu gastronomi dan diplomasi. Menurut (Rohman 2021), Gastronomi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bidang ilmu pangan atau ilmu pangan. Namun diplomasi adalah suatu bentuk negosiasi yang melibatkan pejabat pemerintah atau individu lain dari suatu negara atau organisasi. Istilah "gastrodiplomasi" pertama kali dikenalkan oleh Paul Rockower, yang mengungkapkan bahwa gastrodiplomasi adalah cara efektif sebagai perantara komunikasi *non-verbal* yang mampu menyatukan berbagai kalangan. Menurut

Rockower (2014), gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi publik yang bertujuan memperkenalkan budaya kuliner suatu negara kepada khalayak internasional. Melalui gastrodiplomasi, negara dapat menyebarkan dan mempromosikan kuliner khasnya ke ranah global. Lebih lanjut, Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi berupaya memperkuat "*edible nation brand*" melalui diplomasi budaya, yang menekankan dan mempromosikan kesadaran serta pemahaman tentang budaya kuliner nasional kepada publik asing yang lebih luas (Public Diplomacy Magazine 2014). Gastrodiplomasi adalah metode paling efektif untuk mencapai popularitas dan pengaruh melalui perut *(the best way to win hearts and minds through stomach)* (Rockower 2011). Selain itu, gastrodiplomasi berbeda dari diplomasi makanan yang bertujuan untuk menangani krisis atau bencana (Chapple 2013). Gastrodiplomasi berbeda dari kuliner karena keduanya menargetkan para politisi. Gastrodiplomasi ini ditujukan untuk semua kalangan dan biasanya menggunakan media sosial untuk memperkenalkan makanan suatu negara. Berdasarkan pernyataan dan teori peneliti terdahulu tersebut maka dapat diketahui bahwa, makanan dapat menjadi bentuk salah satu gastrodiplomasi bagi sebuah negara. Setiap makanan memiliki arti bagi suatu masyarakat atau negara, dan cara penyajiannya menunjukkan tradisi, adat istiadat, nilai, dan lokasi. Ini menunjukkan bahwa makanan adalah bagian budaya dari masyarakat. Karena setiap komunitas dan bangsa memiliki makanan unik yang dapat mengidentifikasi mereka (Rockower 2012).

Gastrodiplomasi dapat mengarah pada potensi terbukanya ikatan politik dan ekonomi. Potensi ini bisa dimanfaatkan ketika makanan yang merupakan ciri khas sebuah negara dapat dikenali oleh individu bangsa. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa Inilah alasan utama mengapa suatu bangsa atau Negara sangat ingin memiliki identitas kolektif ini dalam menonjolkan identitas mereka dengan memanfaatkan kuliner. Dengan memperkenalkan makanan khas suatu negara terhadap masyarakat internasional dapat memberikan gambaran latar belakang masyarakat yang berasal dari negara tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan kerja sama antar kedua negara secara umum di bidang ekonomi, politik, dan budaya (Riski 2017).

Pada kalangan generasi milenial serta generasi remaja di Indonesia saat ini sedang *booming Korean Wave*. Dengan adanya pengaruh *Korean Wave* tersebut mengakibatkan generasi milenial dan remaja Indonesia menyukai *K-Pop* dan drama Korea Selatan. Remaja di Indonesia dengan adanya *Korean Wave* ikut terpengaruh dalam mengkonsumsi budaya Korea Selatan seperti gaya/*fashion*, makanan khas Korea Selatan dan produk kecantikan (kosmetik dan produk perawatan kulit) yang disebarkan melalui *Hallyu* dan drama Korea Selatan (Ajeng 2019). Tanpa sadar, pengaruh budaya Korea Selatan terhadap kehidupan masyarakat Indonesia mencakup dalam banyak hal.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari besarnya basis penggemar yang terdapat di dunia nyata dan dunia maya, serta semakin banyaknya komunitas virtual pecinta budaya Korea Selatan yang berada di Indonesia. Dapat terlihat dari peminatnya terus mengalami peningkatan, seperti yang dilansir dari website resmi (KBS 2020) pada tahun 2019 terdapat sekitar 99.320.000 orang penggemar *Korean Wave* yang terdata di seluruh dunia. Sedangkan data pada tahun 2017, dalam skala global penggemar *Korean Wave* baru mencapai 73.130.000 orang. Penyebaran dampak *Korean Wave* pada remaja di Indonesia semakin pesat dikarenakan pola

konsumsi media *online* oleh para remaja di berbagai daerah di Indonesia makin marak sehingga menyebabkan semakin banyaknya komunitas maupun organisasi virtual penyuka budaya Korea Selatan (Valenciana 2022).

Dampak internet mendorong terbentuknya komunitas remaja di Indonesia yang menggemari budaya Korea Selatan, suatu fenomena yang dikenal sebagai *Hallyu. Hallyu* merujuk pada tingkat popularitas dan besarnya pengaruh budaya Korea Selatan secara internasional (Cindoswari 2019), yang membuat penggemar di Indonesia terdorong untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea Selatan (Puspitasari 2013). Dampak fenomena ini terasa dalam hubungan Korea Selatan-Indonesia, baik bagi mereka yang mendukung maupun yang tidak. Melalui *Korean Wave* sebagai bentuk *soft power*, Korea Selatan mempopulerkan *K-Drama* dan *K-Pop* di tingkat global (Milim 2011), yang pada akhirnya memperluas pengaruhnya ke berbagai aspek budaya, termasuk makanan Korea *(K-Food) (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea 2015)*. Di Indonesia, pengaruh ini terlihat dari penerimaan produk *K-Food*, dengan survei tahun 2019 yang menunjukkan bahwa 59,8% masyarakat Indonesia menganggap makanan Korea populer, sedangkan 26,8% menganggapnya cukup populer, 11,6% hanya populer di kalangan penggemar, dan 1,8% tidak populer (So 2020). Melihat dampak yang ditimbulkan oleh fenomena *Hallyu* di kalangan masyarakat Indonesia tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh budaya Korea Selatan, khususnya dalam aspek *K-Food*, terhadap pola konsumsi dan penerimaan budaya asing di Indonesia dengan judul penelitian "*Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui K-Drama Di Indonesia Pada 2019-2023*"

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* di Indonesia pada 2019-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui *K-Drama*
2. Untuk memetakan bagaimana penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia

1.4 Cakupan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan-batasan agar cakupan pembahasan ini nantinya dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, penulis akan melakukan penelitian hanya seputar strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* pada tahun 2019-2023 saja, mengingat pada rentang tahun 2019 hingga 2023 peningkatan budaya Korea Selatan yang secara masif masuk ke Indonesia. Menurut Laporan industri, dari lembaga riset seperti Nielsen, MPA *(Motion Picture Association),* dan lembaga riset pasar lokal menunjukkan peningkatan besar dalam konsumsi konten Korea Selatan. laporan dari Nielsen menunjukkan bahwa penonton *K-Drama* dan *K-Pop* di Indonesia meningkat sekitar 25-35% dari tahun ke tahun selama periode ini (theccc.org 2024).

Cakupan dimulai pada tahun 2019 karena di tahun ini budaya Korea Selatan menyebar secara massif, ditambah pada pertengahan tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 dan pemberlakuan kebijakan *lockdown,* Menurut Supriyatma dan

Nugroho (2019: 1429), Masyarakat banyak mencari konten atau hiburan untuk menemani mereka di rumah salah satunya dengan menonton *K-Drama*. Beberapa contoh drama yang meraih rating tinggi di Indonesia pada tahun tersebut yaitu *"Crash Landing on You"," Hotel del Luna", "Extraordinary You",* dan masih banyak lainnya. Di sisi lain mengakhiri pada tahun 2023 karena tahun ini merupakan tahun dimana banyak *K-Drama* yang bagus di rilis pada tahun 2023 dengan contohnya *"My Demon", "Doona", "Destined With You", "Welcome to Samdal-Ri",* dan masih banyak lainnya. Namun, mengakhiri pada tahun 2024 dikarenakan terjadi penurunan minat pada tahun tersebut, data menyebutkan jumlah penonton Indonesia mengalami penurunan sekitar 10-15%**,** berdasarkan data internal Netflix yang tidak dipublikasikan secara terbuka, namun tercatat dalam Lembaga riset Statista dan Iprice.

1.5 Tinjauan Pustaka

Riset ini disusun dengan mempertimbangkan berbagai penelitian sebelumnya tentang gastrodiplomasi Korea Selatan yang menyoroti upaya negara tersebut dalam memperkenalkan budaya melalui kuliner, terutama di Indonesia. Gastrodiplomasi menjadi bagian penting dari diplomasi budaya Korea Selatan, di mana elemen budaya kuliner dan media hiburan digunakan untuk membangun citra positif di mata dunia, termasuk Indonesia. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan berbagai pendekatan yang digunakan Korea Selatan untuk memperkuat hubungan sosial-budaya dan diplomatik dengan Indonesia, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam memahami pengaruh spesifik dari *K-Drama* dalam proses gastrodiplomasi tersebut, terutama dalam periode 2019-2023.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ningsih dan Simbela, misalnya, menunjukkan bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan tidak hanya dilakukan oleh pemerintah sebagai aktor negara, tetapi juga melibatkan aktor non-negara seperti perusahaan makanan dan diaspora Korea yang tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia. Mereka menekankan bahwa melalui pameran makanan, festival kuliner, dan kolaborasi dengan media, Korea Selatan telah membangun citra positif di Indonesia. Misalnya, masyarakat Indonesia dapat menikmati hidangan Korea dalam acara festival, seperti kimchi dan bulgogi, yang memperkenalkan kekayaan cita rasa Korea Selatan. Kehadiran diaspora Korea turut memberikan kontribusi signifikan melalui restoran yang menyajikan makanan khas Korea di berbagai kota besar Indonesia, sehingga masyarakat lokal dapat lebih dekat dengan budaya Korea. Ningsih dan Simbela berpendapat bahwa strategi ini berhasil memperkuat hubungan diplomatik Korea Selatan dengan Indonesia. Namun, penelitian ini lebih menekankan kegiatan fisik dan peran diaspora daripada pengaruh langsung *K-Drama* dalam gastrodiplomasi.

Penelitian selanjutnya yanh dilakukan oleh Vellycia memberikan perspektif berbeda dengan menyoroti peran media hiburan, terutama *K-Drama* dan acara realitas, dalam memperkenalkan kuliner Korea. Vellycia menunjukkan bahwa *K-Drama* seperti *Weightlifting Fairy Kim Bok-Joo* dan acara realitas seperti *BTS: In the Soop* secara tidak langsung menampilkan makanan Korea sebagai bagian dari cerita dan kehidupan karakter. Karakter yang menyantap bibimbap atau jjajangmyeon, misalnya, membuat penonton internasional penasaran dan tertarik untuk mencoba masakan Korea Selatan. Hal ini menciptakan keterhubungan emosional antara penonton global dengan budaya Korea, menjadikan media

hiburan sebagai alat promosi budaya yang kuat. Namun, Vellycia tidak memfokuskan pada bagaimana peran *K-Drama* ini berdampak pada masyarakat Indonesia secara khusus atau mengukur pengaruhnya dalam membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap makanan Korea pada tahun 2019-2023.

Kemudian, Penelitian Cahyadi dan Zaini menggarisbawahi pentingnya acara realitas memasak sebagai bagian dari gastrodiplomasi Korea Selatan. Mereka menyoroti program *The Genius Paik*, sebuah acara memasak yang tidak hanya menampilkan proses memasak tetapi juga memperkenalkan konteks budaya di balik setiap hidangan. Acara ini menyajikan pengalaman yang menggabungkan hiburan dan pendidikan budaya, memperkenalkan penonton internasional kepada tradisi kuliner Korea Selatan. Cahyadi dan Zaini berpendapat bahwa acara semacam ini memainkan peran penting dalam menciptakan pemahaman budaya yang mendalam tentang Korea Selatan melalui makanan. Meski penelitian ini efektif dalam menunjukkan pengaruh acara memasak sebagai bagian dari gastrodiplomasi, fokus pada *K-Drama* sebagai penggerak utama dalam menarik minat terhadap makanan Korea, khususnya di Indonesia, tidak dibahas secara mendalam.

Dengan menganalisis temuan dari penelitian-penelitian tersebut, riset dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini berupaya menjawab *research gap* yang ada, yaitu kurangnya penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi pengaruh gastrodiplomasi melalui *K-Drama* dalam membentuk persepsi budaya kuliner Korea di Indonesia pada periode 2019-2023. *K-Drama* bukan hanya menampilkan sisi hiburan, tetapi juga menggambarkan budaya sehari-hari masyarakat Korea Selatan, termasuk kebiasaan kuliner yang sarat akan nilai-nilai budaya. Dalam

konteks ini, riset ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *K-Drama* dalam memperkenalkan makanan Korea dan bagaimana hal tersebut memperkuat strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Melalui pendekatan ini, riset ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi Korea Selatan dalam memanfaatkan *K-Drama* sebagai media yang tidak hanya mempromosikan hiburan tetapi juga menyampaikan pesan gastrodiplomasi. Berdasarkan analisa penelitian terdahulu Secara keseluruhan, riset ini juga akan menggabungkan pandangan dari penelitian-penelitian terdahulu untuk memahami bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* dapat menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan budaya dan memperkuat hubungan diplomatik. Penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan dan kontribusi penelitian baru tentang bagaimana *K-Drama* secara khusus mempengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea dan pada akhirnya memperkuat citra budaya Korea Selatan di Indonesia. Dengan demikian, riset ini tidak hanya berkontribusi pada literatur gastrodiplomasi tetapi juga memperkaya pemahaman tentang peran media hiburan sebagai sarana diplomasi budaya yang kuat di era modern.

1.6 Kerangka Pemikiran

Teori Gastrodiplomasi yang diperkenalkan oleh Paul Rockower menyarankan tujuh strategi yang dapat mendekatkan dan memperkenalkan suatu budaya terhadap dunia Internasional. Strategi yang dimiliki oleh Rockwel tersebut tidak serta membuat seluruhnya seimbang dalam penelitian yang dilkukn oleh peneliti. Peneliti memilih empat diantara ketujuh teori tersebut yang dimanadalam

teorinya tentang gastrodiplomasi memiliki empat variabel diantara teori Rockower tersebut diantaranya :

1) Ekspansi Restoran sebagai *Outpost* Budaya: Restoran dapat berfungsi sebagai *"outpost"* budaya di negara asing, di mana pengunjung bisa merasakan langsung atmosfer budaya negara asal restoran tersebut. Korea Selatan, misalnya, mendukung pembukaan restoran Korea di Indonesia yang tidak hanya menyajikan makanan tetapi juga memberikan pengalaman budaya Korea secara keseluruhan.Popularitas *K-Drama* yang sering menampilkan hidangan Korea turut memperkuat citra positif Korea di mata masyarakat Indonesia.
2) Akses ke Bahan Makanan Autentik: Agar hidangan yang disajikan tetap autentik, pemerintah Korea dapat memfasilitasi ekspor bahan makanan khas Korea seperti gochujang atau kimchi ke luar negeri. Langkah ini memastikan rasa asli Korea bisa dinikmati di berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas *K-Drama* yang sering menampilkan makanan Korea turut meningkatkan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap kuliner Korea, sehingga meningkatkan permintaan akan bahan-bahan autentik tersebut.
3) Promosi Masakan Korea melalui Acara Diplomasi Budaya Bertema *K-Drama*: Acara budaya seperti *"Korean Night Market"* yang menampilkan street food Korea dan hiburan khas seperti pemutaran drama Korea populer diadakan di Indonesia untuk memperkenalkan kuliner dan budaya Korea secara interaktif. Acara ini dirancang untuk meningkatkan koneksi emosional masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea melalui

pengalaman langsung, seiring dengan peningkatan minat masyarakat terhadap *K-Drama*.

4) Pengakuan dalam UNESCO: Korea Selatan mempromosikan hidangan tradisional yang telah diakui UNESCO, seperti kimchi, untuk meningkatkan apresiasi terhadap kuliner Korea. Popularitas *K-Drama* yang menampilkan makanan tradisional ini turut membantu memperkenalkan dan meningkatkan apresiasi masyarakat Indonesia terhadap budaya kuliner Korea, sehingga memperkuat nation branding Korea Selatan di tingkat internasional.

Keempat elemen ini dipilih untuk menunjukkan bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* dapat meningkatkan kesadaran, menciptakan koneksi emosional, dan membangun citra positif Korea Selatan di kalangan masyarakat Indonesia selama periode 2019-2023. Keempat elemen ini mengilustrasikan bagaimana Korea Selatan menggunakan gastrodiplomasi melalui *K-Drama* untuk memperkuat hubungan emosional dan citra positif di Indonesia sebingga Keempat strategi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan akan makanan asli korea tetapi juga menciptakan koneksi antara emosional dan budaya antara Masyarakat di Indonesia dengan Budaya Masyarakat Korea Selatan selama 2019-2023 sehingga diharapkan dapat memperkuat hubungan baik maupun bilateral di kedua Negara. Melalui pendekatan ini juga, diharapkan makanan tidak hanya dikenalkan sebagai bagian dari budaya Korea tetapi juga sebagai alat diplomasi yang mampu membangun nation branding dan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat Indonesia.

1.7 Argumen Sementara

Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* memberikan pengaruh signifikan di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023, sejalan dengan empat elemen teori Paul Rockower yang diadaptasi dalam penelitian ini. Pertama, ekspansi restoran Korea di Indonesia berperan sebagai "outpost budaya," di mana restoran ini tidak hanya menyajikan hidangan autentik tetapi juga menciptakan pengalaman budaya Korea yang menyeluruh bagi masyarakat Indonesia. Hal ini membangun keterikatan emosional melalui makanan yang sering ditampilkan dalam K-Drama, seperti kimchi, bibimbap, dan tteokbokki, yang memotivasi penonton untuk merasakan langsung budaya kuliner Korea. Kedua, penyediaan akses bahan makanan autentik menjadi faktor penting dalam menjaga keaslian kuliner Korea di restoran-restoran luar negeri. Dengan meningkatnya popularitas *K-Drama* yang menampilkan hidangan-hidangan khas Korea, permintaan terhadap bahan makanan autentik juga semakin tinggi. Dukungan pemerintah Korea Selatan untuk distribusi bahan autentik ini mendukung restoran Korea di Indonesia dalam memberikan pengalaman kuliner yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat yang telah terpapar budaya visual dalam *K-Drama.*

Ketiga, promosi masakan Korea Selatan melalui acara diplomasi budaya bertema *K-Drama*, seperti festival makanan dan acara bertema *K-Drama*, memungkinkan masyarakat Indonesia merasakan pengalaman budaya Korea secara langsung dan interaktif. Acara semacam ini memperkuat nation branding Korea Selatan sebagai negara dengan tradisi kuliner yang kaya, sekaligus menciptakan citra positif di mata penonton internasional, termasuk masyarakat Indonesia. Keempat, pengakuan kuliner Korea Selatan sebagai warisan budaya takbenda

UNESCO, seperti pada kimchi, meningkatkan apresiasi global terhadap kuliner tradisional Korea, yang turut diperkuat oleh penyebutan makanan ini dalam *K-Drama*. Pengakuan ini memperkuat *soft power* Korea Selatan dengan membangun nation branding yang mengedepankan nilai-nilai budaya dan identitas nasional. Secara keseluruhan, keempat elemen ini menunjukkan keberhasilan gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* dalam membangun citra positif serta memperkuat koneksi emosional dan keterlibatan budaya masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan.

1.8 Metode Penelitian

Metode Penelitian terdiri atas:

1.8.1 Jenis Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif yang merupakan salah satu cara penelitian yang dilakukan dengan studi kepustakaan.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian kali ini Subjek yang akan diteliti adalah Pemerintah Korea Selatan dan Objek penelitiannya adalah Strategi Gastrodiplomasi.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data yang diperlukan digunakan metode kualitatif atau pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan untuk mendapatkan berbagai macam teori yang dapat berupa pendapat dari para ahli, sudut pandang para tokoh, landasan teori tokoh terkemuka dan memperoleh

pengetahuan dengan beberapa teori dan data yang berasal dari naskah resmi yang ada.

1.8.4 Proses Penelitian

Pada proses analisis data dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan secara kualitatif.

1.9 Sistematika Pembahasan

Pada penelitian kali ini penulisan terdiri dari 4 bab yang pada setiap bab terdiri dari beberapa sub bab dan pembahasan. Bab pertama berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, metode penulisan, dan sistematika. Bab kedua berisikan tentang konteks gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Bab ketiga berisikan tentang aplikasi teori dan analisis tentang gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui aspek budaya. Bab keempat berisikan tentang kesimpulan serta saran yang akan diberikan oleh penulis untuk penelitian yang akan dilanjutkan selanjutnya.

BAB 2

KONTEKS GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA

2.1 Diplomasi Budaya dan Gastrodiplomasi Korea Selatan

Gastrodiplomasi yaitu cara suatu negara melakukan diplomasi budaya dengan melakukan promosi tentang makanan mereka yang merupakan strategi untuk semakin populer dalam diplomasi publik dan pencitraan bangsa (Rockower 2012). Gastrodiplomasi Korea Selatan sebuah strategi yang menggunakan makanan sebagai alat diplomasi untuk memperkuat hubungan internasional, pertama kali diinisiasi oleh pemerintah Korea Selatan pada tahun 2009 melalui program *"Global Hansik"*. Program ini dirancang untuk memperkenalkan makanan Korea Selatan ke seluruh dunia dan menegaskan makanan khas Korea Selatan sebagai bagian dari identitas budaya yang kuat. Upaya ini dipimpin oleh Kementerian Kebudayaan, Olah Raga, dan Pariwisata, dengan tujuan meningkatkan pengaruh budaya Korea Selatan serta memperluas pasar makanan Korea Selatan di luar negeri (Shertina 2021).

Pada awalnya, gastrodiplomasi ini berfokus pada pasar-pasar utama seperti Amerika Serikat dan Eropa. Di negara-negara ini, kampanye gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan penyelenggaraan festival makanan dan pembukaan restoran Korea Selatan, tetapi juga kerja sama dengan koki terkenal dan penyiaran acara memasak di televisi (Prameswari 2022). Upaya ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap masakan Korea Selatan di kalangan masyarakat barat yang umumnya belum familiar dengan hidangan-hidangan seperti kimchi, bibimbap, dan bulgogi. Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas budaya pop Korea Selatan, yang dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*,

perhatian juga dialihkan ke negara-negara Asia, termasuk Indonesia. Fenomena *Hallyu*, yang meliputi musik pop Korea Selatan *(K-Pop)*, drama televisi *(K-Drama)*, dan film, telah menciptakan basis penggemar yang luas dan setia di seluruh dunia (Pramadya 2021). Gelombang budaya pop ini menjadi alat yang sangat efektif dalam menyebarkan kesadaran dan minat terhadap segala sesuatu yang berbau Korea Selatan, termasuk makanannya.

Seiring waktu, strategi gastrodiplomasi Korea Selatan berkembang menjadi lebih kompleks dan terintegrasi dengan berbagai aspek budaya. Misalnya, Kementerian Kebudayaan, Olah Raga, dan Pariwisata bekerja sama dengan agensi hiburan dan produksi film untuk memasukkan elemen-elemen kuliner dalam konten mereka. Banyak *K-Drama* populer menampilkan adegan-adegan yang berpusat pada makanan dan restoran, yang secara tidak langsung memperkenalkan dan mempromosikan masakan Korea Selatan kepada penonton internasional (Vellycia 2021). Program *"Global Hansik"* juga melibatkan berbagai inisiatif pendidikan dan pelatihan. Pemerintah Korea Selatan mendirikan *Korean Food Foundation* untuk mendukung penelitian dan pengembangan masakan Korea Selatan serta mengadakan kursus memasak bagi koki-koki internasional (Prameswari 2022). Mereka juga memberikan beasiswa kepada mahasiswa asing untuk belajar kuliner Korea Selatan di institusi-institusi terkemuka di Korea Selatan. Inisiatif ini bertujuan untuk menciptakan duta-duta makanan Korea Selatan yang dapat menyebarkan pengetahuan dan apresiasi terhadap masakan Korea Selatan di negara asal mereka.

Gastrodiplomasi Korea Selatan juga diperkuat melalui partisipasi dalam pameran internasional dan kompetisi kuliner. Misalnya, partisipasi dalam *World*

Expo dan *event-event* kuliner global lainnya memberikan *platform* bagi Korea Selatan untuk memamerkan keunikan dan kelezatan masakannya kepada *audiens* internasional. Demonstrasi memasak oleh *chef-chef* terkenal dan sesi mencicipi makanan menjadi salah satu upaya yang paling efektif untuk memikat perhatian dan membangkitkan ketertarikan terhadap masakan Korea Selatan (Zaini 2024).

Di Indonesia, gastrodiplomasi Korea Selatan menemukan tempat yang strategis berkat popularitas *K-Pop* dan *K-Drama* yang telah merambah berbagai lapisan masyarakat. Pengaruh budaya pop Korea Selatan menciptakan minat yang besar terhadap budaya Korea Selatan secara keseluruhan, termasuk makanan. Pemerintah Korea Selatan yang melalui kedutaan besar dan pusat budaya mereka, sering mengadakan acara-acara seperti festival makanan Korea Selatan dan kompetisi kuliner untuk memperkenalkan masakan Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia (Priadarsini 2018). Selain itu, Korea Selatan membentuk *Korean Food Foundation (KFF)* untuk memperkenalkan makanan Korea Selatan dengan tujuan meningkatkan kesadaran budaya Korea Selatan melalui makanan. KFF juga membantu meningkatkan kepentingan nasional Korea Selatan dengan mengembangkan pasar makanan Korea Selatan di Indonesia dan meningkatkan kesadaran budaya Korea Selatan di kalangan masyarakat Indonesia.

Korea Selatan juga menggunakan diplomasi publik untuk meningkatkan kepentingan nasionalnya. Ini adalah cara suatu negara membangun hubungan politik dengan negara lain dengan memahami budaya, masyarakat, dan kebutuhan mereka untuk menemukan pandangan yang selaras. Korea Selatan menggunakan diplomasi publik untuk mempromosikan budaya makanannya dengan

memanfaatkan gastrodiplomasi halal. Strategi ini meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang budaya Korea Selatan (Herningtyas 2019).

Di Korea Selatan, beberapa lembaga termasuk Kementerian Pariwisata, Kementerian Luar Negeri, Korea *Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (aT), Korea Food & Drug Administration (KFDA),* dan organisasi lainnya bertanggung jawab atas gastrodiplomasi. Dalam strategi gastrodiplomasi, Kementerian Pariwisata Korea Selatan memainkan peran penting dengan mengembangkan program untuk meningkatkan citra dan daya tarik wisata Korea Selatan. Kampanye *"Global Hansik",* yang didirikan oleh Presiden Lee Myung Bak pada tahun 2009, adalah salah satu contoh dari program tersebut. Tujuan dari program ini adalah untuk menambah kepopuleran restoran Korea Selatan yang berada di luar negeri, mendorong *"Hansik"* sebagai makanan sehat, dan mendorong kimchi sebagai ikon budaya Korea Selatan. Selain itu, Kementerian Luar Negeri Korea Selatan melakukan diplomasi budaya yang memanfaatkan kekayaan kuliner negara untuk kepentingan nasional melalui strategi gastrodiplomasi. Mereka bekerja sama dengan organisasi lain untuk mengembangkan rencana yang akan membantu meningkatkan ekonomi melalui diplomasi makanan. Contoh tambahan adalah kolaborasi antara Kementerian Luar Negeri dan organisasi makanan Korea Selatan, yang bertujuan untuk membangun restoran Korea Selatan di luar negeri.

Korea Food & Drug Administration (KFDA) dan Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (aT) bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata dan Kementerian Luar Negeri untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan ekonomi melalui gastrodiplomasi. Sementara itu, Korea *Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (aT)* berkonsentrasi pada membangun pasar internasional untuk

produk makanan Korea Selatan dan memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi.

Selain itu, ada beberapa organisasi lain yang menggunakan strategi gastrodiplomasi *Korean Food Foundation (KFF)* berfokus pada pengglobalan makanan Korea Selatan, sementara *Korean Wave* berfokus pada menyebarkan budaya populer Korea Selatan melalui berbagai industri, seperti drama, musik, dan tren pakaian. Oleh karena itu, lembaga-lembaga ini memainkan peran penting dalam meningkatkan keberhasilan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan. Dalam strategi ini, lembaga-lembaga ini bekerja sama untuk meningkatkan reputasi dan daya tarik wisata Korea Selatan serta meningkatkan ekonomi melalui pengembangan industri makanan (Azizah 2022). Selain itu, mereka berfokus pada pengembangan strategi-strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat internasional terhadap budaya dan tradisi Korea Selatan.

Festival makanan Korea Selatan yang diadakan di daerah kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya selalu ramai dikunjungi. Acara-acara ini tidak hanya menampilkan hidangan-hidangan khas Korea Selatan tetapi juga mengajak pengunjung untuk berpartisipasi dalam kegiatan memasak dan mencicipi makanan. Selain itu, banyak restoran Korea Selatan bermunculan di kota-kota besar di Indonesia, menawarkan berbagai macam hidangan dari yang tradisional hingga yang lebih *modern* dan *fusion*.

Keberhasilan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia juga didukung oleh media sosial dan *platform* digital. Banyak *influencer* dan *YouTuber* Indonesia yang mempromosikan masakan Korea Selatan melalui konten mereka, menciptakan tren dan meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat

terhadap makanan Korea Selatan. Kolaborasi antara *brand* makanan Korea Selatan dengan selebriti lokal juga membantu dalam memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen (Rmbarwati 2023).

Tantangan juga muncul dalam penerapan gastrodiplomasi ini, terutama terkait dengan penyesuaian rasa dan standar halal yang berlaku di Indonesia. Korea Selatan harus memastikan bahwa makanan yang dipromosikan dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, baik dari segi rasa maupun kepatuhan terhadap aturan halal. (Madjid 2022). Upaya ini melibatkan adaptasi resep dan penggunaan bahan-bahan yang sesuai dengan preferensi dan standar lokal. Banyak restoran Korea Selatan di Indonesia yang menawarkan menu halal untuk menarik lebih banyak pelanggan Muslim.

2.1.1 *Korean Food* di Indonesia

Penyebaran makanan Korea Selatan di Indonesia dapat dilacak kembali ke era 1990-an, ketika kemajuan teknologi komunikasi global memungkinkan lebih banyak orang mengakses konten budaya Korea Selatan. Drama Korea Selatan mulai ditayangkan di televisi Indonesia pada waktu itu, terutama melalui siaran internasional yang disiarkan oleh stasiun televisi lokal di seluruh dunia. Hal ini memberi masyarakat Indonesia kesempatan untuk menonton drama Korea Selatan secara langsung dan lebih dekat dengan budaya Korea Selatan.

Seiring berjalannya waktu, pengaruh budaya Korea Selatan di Indonesia terus meningkat terutama setelah tahun 2000-an ketika internet dan media sosial muncul. Makanan Korea Selatan sekarang mudah diakses dan tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia, berkat keberadaan platform *streaming online* seperti Netflix dan Viu. Festival dan kontes drama Korea Selatan di Indonesia juga

meningkatkan kesadaran dan minat orang Indonesia terhadap makanan Korea Selatan (Topan 2020).

Popularitas *K-Pop* dan *K-Drama* telah menjadi penggerak utama yang memperkenalkan masyarakat Indonesia pada budaya Korea Selatan secara menyeluruh, termasuk makanan, drama televisi, dan media sosial telah menjadi saluran utama yang memperluas kesadaran masyarakat tentang keunikan dan kelezatan hidangan Korea Selatan. Selain itu, adopsi oleh selebriti lokal dan *influencer* media sosial juga telah meningkatkan visibilitas makanan Korea Selatan di kalangan penggemar dan pengikut mereka.

Pengaruh *K-Drama* tidak hanya terbatas pada hiburan semata, tetapi juga membuka jalan bagi peningkatan minat terhadap makanan Korea Selatan. *K-Drama* dengan segala daya tariknya, telah menjadi jembatan yang efektif untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan, termasuk kuliner, kepada masyarakat Indonesia (Wahyuni 2022). Penayangan adegan-adegan yang menampilkan makanan khas Korea Selatan seperti kimchi, bulgogi, bibimbap, dan tteokbokki, telah memicu rasa penasaran dan ketertarikan yang kuat di kalangan penonton. Selain itu, cerita yang diangkat juga merupakan kisah kehidupan sehari-hari masyarakat Korea Selatan dengan latar budaya dan tradisi yang ada semakin memperkaya pemahaman penonton tentang Korea Selatan, yang pada gilirannya meningkatkan minat terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan negara tersebut, termasuk makanannya.

Popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia juga didorong oleh maraknya restoran Korea Selatan yang bermunculan di berbagai kota besar (Lupitasari 2022). Restoran-restoran ini tidak hanya menawarkan makanan otentik,

tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner yang menyeluruh, mulai dari dekorasi yang mencerminkan budaya Korea Selatan hingga layanan yang ramah dan profesional. Pengalaman kuliner ini semakin memperkuat minat masyarakat terhadap makanan Korea Selatan.

Peran media sosial dalam mempromosikan makanan Korea Selatan tidak dapat diabaikan. *Influencer* dan selebriti lokal yang sering membagikan pengalaman mereka mencicipi makanan Korea Selatan telah menjadi pendorong utama dalam menarik minat masyarakat. Misalnya, video mukbang (video makan) yang menampilkan selebriti atau *influencer* menikmati makanan Korea Selatan telah menjadi tren yang populer di *platform* seperti YouTube dan Instagram. Video-video ini sering kali mendapatkan ribuan hingga jutaan penonton, yang kemudian terinspirasi untuk mencoba makanan yang sama. Pengaruh ini semakin diperkuat oleh kolaborasi antara restoran Korea Selatan dengan *influencer* lokal, yang sering kali menghasilkan kampanye promosi yang efektif.

Tidak hanya melalui restoran dan media sosial, popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia juga didukung oleh peningkatan ketersediaan produk makanan Korea Selatan di *supermarket* dan toko-toko *online* (Wachyuni 2023). Produk-produk seperti ramyeon (mie instan Korea Selatan), gochujang (pasta cabai Korea Selatan), dan kimchi kini mudah ditemukan di berbagai tempat, memudahkan masyarakat untuk mencoba memasak makanan Korea Selatan di rumah. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), penjualan produk makanan Korea Selatan di supermarket Indonesia meningkat sebesar 15% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap makanan Korea Selatan tidak hanya sekedar konsumsi

di restoran, akan tetapi mencakup untuk memasak dan menikmati makanan Korea Selatan di rumah.

2.1.2 Peningkatan Jumlah Restoran Korea Selatan di Indonesia

Peningkatan jumlah restoran Korea Selatan di Indonesia menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam memperluas pengaruh budayanya di pasar internasional. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan adopsi masyarakat terhadap kuliner Korea Selatan, tetapi juga berdampak dalam ekonomi lokal dan hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia.

1. Pertumbuhan Restoran Korea Selatan di Indonesia

   Data dari *platform* ulasan restoran seperti Zomato dan TripAdvisor menunjukkan bahwa jumlah restoran Korea Selatan di Indonesia, yang berada di berbagai macam kota besar di indonesia seperti Jakarta, terus meningkat dengan cepat. Peningkatan jumlah restoran dan warung makan Korea Selatan di berbagai kota Indonesia adalah salah satu tanda maraknya *Korean Food* (Candra 2023). Pada tahun-tahun terakhir, Jakarta sendiri telah menjadi rumah bagi ratusan restoran Korea Selatan yang menawarkan berbagai jenis masakan, mulai dari *BBQ* tradisional hingga makanan jalanan Korea Selatan. Fenomena ini tidak terbatas hanya pada Jakarta tetapi hingga di berbagai kota besar lainnya di Indonesia, seperti Bali, Bandung, Surabaya. juga menyaksikan pertumbuhan dalam jumlah restoran Korea Selatan. Hal ini mencerminkan permintaan yang kuat dari masyarakat lokal akan pengalaman kuliner Korea Selatan yang autentik dan beragam.

Data yang berasal dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah restoran Korea Selatan di beberapa kota seperti Bandung, Surabaya, Jakarta. Ini mencerminkan permintaan yang meningkat dari masyarakat Indonesia akan pengalaman makanan Korea Selatan yang otentik. Pada tahun 2023, tercatat lebih dari 300 restoran Korea Selatan aktif beroperasi di seluruh Indonesia, menunjukkan bahwa bisnis kuliner Korea Selatan memiliki potensi pasar yang kuat di negara ini. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Kementerian Pertanian, Pangan, dan Urusan Pedesaan Korea Selatan dan *Korea Agro-Fisheries* and *Food Trade Corporation* atau *aT Cente* yang menyatakan bahwa total penghasilan *Korean Food* di Indonesia hingga 300 juta dollar AS dan popularitasnya cukup meningkat (Sukmana 2023).

2. Kontribusi Terhadap Ekonomi Lokal

Keberadaan restoran Korea Selatan tidak hanya memperkaya pilihan kuliner di Indonesia, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang positif (Megawati 2023). Restoran-restoran ini tidak jarang bekerja sama dengan pemasok lokal untuk memperoleh bahan-bahan makanan yang sesuai dengan standar kualitas Korea Selatan. Hal ini menciptakan peluang kerja langsung dalam sektor perhotelan dan restoran, serta mendukung rantai pasok lokal yang lebih luas.

Dengan menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat lokal, restoran Korea Selatan tidak hanya membantu memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga menyebarkan pengetahuan tentang budaya dan tradisi Korea Selatan melalui pengalaman langsung makanan. Karyawan restoran sering kali dilatih untuk

memahami dan menyajikan hidangan Korea Selatan dengan cara yang otentik, menjaga kualitas dan integritas dari pengalaman makan tersebut.

3. Peran dalam Meningkatkan Hubungan Bilateral

Peningkatan jumlah restoran Korea Selatan di Indonesia juga berkontribusi dalam meningkatkan hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia (Sukmana 2023). Restoran-restoran ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan Korea Selatan, tetapi juga sebagai titik pertemuan antara masyarakat Indonesia dengan aspek-aspek budaya Korea Selatan. Dengan menyediakan ruang bagi acara-acara budaya seperti pesta makanan, pertunjukan seni, atau sesi promosi budaya, restoran Korea Selatan memfasilitasi pertukaran budaya yang positif antara kedua negara. Hal ini membantu memperdalam pengertian dan penghormatan antarbudaya serta memperkuat kedekatan antara masyarakat Indonesia dengan Korea Selatan.

2.2 Gastrodiplomasi di dalam *K-Drama*

Gastrodiplomasi, yaitu cara suatu negara berpolitik dengan melakukan promosi budaya melalui makanan maupun masakan khas dari negara tersebut, hal ini telah menjadi strategi yang semakin populer dalam diplomasi publik dan pencitraan bangsa (Rockower 2012). Korea Selatan telah memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai sebuah strategi yang menggunakan makanan sebagai alat diplomasi untuk memperkuat hubungan internasional yang pertama kali diinisiasi oleh pemerintah. Salah satu media yang paling efektif dalam menjalankan gastrodiplomasi ini adalah melalui *K-Drama* (Juniarti 2021).

Peran *K-Drama* dalam gastrodiplomasi dari tahun 2019 hingga 2023 sangat berpengaruh dalam mempromosikan budaya dan makanan Korea Selatan secara global. *K-Drama* telah menjadi fenomena global yang tidak hanya menampilkan cerita menarik, tetapi juga memperkenalkan elemen budaya Korea Selatan, termasuk kuliner, kepada penonton di seluruh dunia. Melalui berbagai drama populer seperti *"Crash Landing on You" (2019), "Start-Up" (2020), dan "Vincenzo" (2021), K-Drama* menampilkan keanekaragaman kuliner Korea Selatan, termasuk makanan ikonik seperti kimchi, bulgogi, dan tteokbokki. Misalnya, dalam drama *"Crash Landing on You,"* terdapat beberapa adegan di mana para tokoh menikmati berbagai hidangan Korea Selatan, dari makanan sehari-hari hingga masakan mewah. Salah satu adegan yang menonjol adalah ketika para karakter utama menikmati kimchi-jjigae, sebuah sup tradisional Korea Selatan yang terbuat dari kimchi yang difermentasi. Penampilan makanan ini tidak hanya menarik perhatian penonton internasional tetapi juga menginspirasi mereka untuk mencoba atau mempelajari lebih lanjut tentang kuliner Korea Selatan. Menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), Indonesia menjadi negara ke-4 tertinggi di dunia yang paling tertarik dengan *Korean Wave*. Bahkan, satu dari dua orang Indonesia menyukai hal-hal yang berbau Korea Selatan, mulai dari film, drama, musik, dan acara hiburan lainnya (Henry 2021).

K-Drama juga berhasil membangun citra positif tentang budaya Korea Selatan dengan menonjolkan nilai-nilai seperti keramahan, tradisi keluarga, dan keindahan alam Korea Selatan. Drama seperti *"Start-Up"* tidak hanya menyoroti perjalanan bisnis dan inovasi teknologi, tetapi juga menampilkan aspek-aspek budaya sehari-hari, termasuk makanan jalanan yang sangat populer di Korea

Selatan, seperti tteokbokki dan hotteok. Adegan-adegan ini tidak hanya menarik dari segi naratif, tetapi juga memberikan penonton internasional gambaran tentang kehidupan sehari-hari di Korea Selatan, serta memperkuat citra positif negara tersebut (Islamiyah 2020). Selain itu, *K-Drama* sering kali menampilkan restoran atau lokasi makan tertentu yang kemudian menjadi destinasi populer bagi para turis. Sebagai contoh, restoran pojangmacha (kaki lima) yang muncul dalam drama *"Vincenzo"* mengalami peningkatan kunjungan dari turis setelah drama tersebut ditayangkan. Dampak ini menciptakan efek ekonomi langsung pada industri pariwisata dan kuliner di Korea Selatan. Menurut data *Korea Tourism Organization* (KTO), terdapat sekitar 11 juta wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan pada tahun 2023, dan sekitar 250 ribu wisatawan Indonesia telah mengunjungi Korea Selatan tahun 2023, sebagian besar didorong oleh popularitas *K-Drama* (Kurniawan 2024).

2.2.1 *K-Drama* di Indonesia

Drama Korea Selatan pertama kali dibuat untuk orang-orang di Korea Selatan. "*Backstreet of Seoul"* adalah judul pertama yang ditayangkan di televisi lokal. Pada tahun 1962, TV masih menjadi barang mewah yang hanya dimiliki oleh beberapa orang pada masa itu. Pemerintah yang sangat tergantung pada agenda politik, masih mengendalikan topik drama. *"Real Theatre"* adalah judul kedua yang cukup populer karena itu adalah drama serial terpanjang yang tayang selama dua puluh tahun dan menjadi alat untuk melawan komunisme. Pemerintah sempat melarang pendapatan dari pengiklanan pada masa itu. Namun, pada tahun 1970-an, larangan tersebut dihapus, dan konten *K-Drama* menjadi lebih mudah diakses. Semakin banyak rumah tangga yang memiliki *TV*, drama serial menjadi hiburan

keluarga yang populer. Judul drama *"Susa Banjang"* menjadi sangat populer pada saat itu drama *"Real Theatre",* bertahan tayang selama 18 tahun. Drama ini berbicara tentang kemiskinan yang menyebabkan masalah sosial seperti penculikan, pembunuhan, dan penggunaan narkoba.

Perizinan *Korean Drama* di Indonesia melibatkan banyak proses dan berbagai pihak. Perusahaan produksi drama Korea Selatan atau *platform streaming* yang ingin menayangkan drama Korea Selatan di Indonesia harus mengajukan permohonan izin kepada Kominfo. Dalam kebanyakan kasus, dokumen yang diperlukan termasuk surat pernyataan yang menyatakan kesediaan untuk menayangkan drama Korea Selatan serta bukti bahwa drama tersebut tidak melanggar hukum dan etika Indonesia (Paramitha 2018).

Kominfo akan mengawasi drama Korea Selatan yang ditayangkan di Indonesia setelah diterima. Dalam pengawasan ini, isi drama diperiksa, etika dan hukum Indonesia diperiksa, dan undang-undang yang berlaku di Indonesia diperiksa. Selain itu, pemerintah Indonesia mengawasi drama Korea Selatan yang ditayangkan di Indonesia untuk memastikan bahwa mereka tidak melanggar hukum dan etika Indonesia. Perizinan untuk drama Korea Selatan di Indonesia menjadi lebih sulit dan memerlukan lebih banyak dokumen dalam beberapa tahun terakhir. Ini disebabkan oleh popularitas drama Korea Selatan di Indonesia dan kebutuhan untuk memastikan bahwa drama tersebut sesuai dengan undang-undang dan norma-norma Indonesia yang berlaku. Perizinan drama Korea Selatan di Indonesia juga melibatkan pihak-pihak lain, seperti pemeran dan pemegang hak cipta, yang harus membayar royalti untuk setiap episode yang ditayangkan (Noh 2018).

Drama Korea Selatan berjudul *"Autumn in My Heart"* yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi di Indonesia pada tahun 2002, merupakan awal dari fenomena *Korean Wave* di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang seolah terhipnotis dengan drama tersebut, mereka menyukai kisah naratif dan emosional ini dengan didukung oleh aktor yang ganteng dan aktris yang cantik yang memiliki bakat akting yang sesuai dengan tema cerita. Drama-drama populer lainnya, *Winter Sonata (2002), dan Full House (2004),* dilanjutkan dengan drama Indonesia yang sangat terkenal, seperti *Goblin (2016), Crash Landing on You (2019), dan Descendant of the Sun (2016).* Drama ini menarik banyak penonton di Indonesia.

2.3 Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia

Hubungan Indonesia dan Korea Selatan dinilai bersifat diplomatik. dimulai jauh sebelumnya. Hubungan formal antara kedua negara ini dimulai pada bulan Agustus tahun 1966. Salah satu faktor berjalan kuatnya hubungan kuatnya kedua negara disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah di bidang perekonomian yaitu perdagangan bebas yang mempunyai dampak signifikan terhadap peningkatan kemitraan antara Indonesia dan Korea Selatan yang bersifat kooperatif (Yang 2004). Pada jangka waktu lima tahun hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan Indonesia makin berkembang kedekatannya dalam hubungan bilateral.

Sebagai sarana *soft power*, penciptaan diplomasi publik berlangsung pesat. Salah satu rencana strategi diplomasi Korea Selatan agar dapat berkembang di Indonesia adalah dengan *Korean Wave*. Kepercayaan suatu negara dapat berkurang apabila hubungan antar kedua negara tidak berjalan dengan baik sehingga akan menyebabkan kegagalan diplomasi. Kegagalan diplomasi garis depan telah

memunculkan konsep peningkatan diplomasi umum sebagai alternatif yang layak untuk menyelesaikan konflik antar negara (Hennida 2009). Dalam melakukan diplomasi publik salah satu metode yang paling populer adalah pendekatan melalui budaya. Melalui pendekatan budaya yang digunakan adalah penggunaan budaya modern yang memiliki karakteristik budaya yang modern yang tetap memiliki unsur budaya tradisional.

Korea Selatan adalah salah satu contoh negara yang mempunyai hubungan diplomatik yang baik. Hubungan diplomatik yang baik Korea Selatan disebabkan oleh ikutnya Korea Selatan dalam arus globalisasi. Pemerintah Korea Selatan tidak percaya bahwa antara citra negara dan perkembangan ekonomi negaranya itu tidak sebanding (Trisni Sofia 2018). Dalam studinya, Kim Bok-rae menerangkan jika " atau *"Korean Wave"* merupakan salah satu fenomena budaya yang populer yang menyebar ke daerah Asia Tenggara dan Tiongkok pada akhir tahun 1990-an. Hal ini dipopulerkan oleh *Korean Movie, Korean Drama, Korean Music, dan Korean Beauty* (Rae 2015). Korea Selatan menjadikan kepopuleran fenomena *Korean Wave* menjadi salah satu *soft power* Korea Selatan sehingga bisa membantu diplomasi negara. *Korean Wave* juga bisa menjadi salah satu tujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan. Salah satu strategi yang dianggap berhasil untuk meningkatkan ekonomi dan perpolitikan Korea Selatan adalah diplomasi. Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran *Korean Wave* untuk mendapatkan kepentingan dan dan citra dari negara Korea Selatan. Kementerian Budaya, Olah Raga, dan Pariwisata (MCST) Korea Selatan mempromosikan *Korean Wave* secara langsung di semua bidang budaya. Pusat Budaya Korea Selatan (KCC), yang bertanggung jawab langsung untuk

menyebarkan dan memperkenalkan budaya Korea Selatan, bertanggung jawab secara langsung atas promosi ini. Kebudayaan Korea Selatan menyebar melalui ke banyak negara melalui Aktor non-negara (Kumalaningrum 2021).

2.3.1 Partisipasi dalam Acara Budaya Korea Selatan

Partisipasi masyarakat Indonesia dalam acara-acara budaya Korea merupakan salah satu indikator kunci dalam mengevaluasi keberhasilan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Acara-acara seperti festival musik *K-Pop*, pemutaran film Korea Selatan, dan pameran budaya Korea Selatan telah menjadi bagian integral dari kalender budaya di Indonesia, menarik minat yang signifikan dari berbagai lapisan masyarakat.

1. Festival Musik *K-Pop*

   K-Pop telah menjadi fenomena global termasuk di Indonesia. Festival-festival musik *K-Pop* yang diadakan di Indonesia sering kali menjadi sorotan utama dalam dunia hiburan lokal (Valenciana 2022). Acara seperti konser-konser BTS, BLACKPINK, TWICE dan grup *K-Pop* lainnya di Indonesia selalu menyedot perhatian yang besar dari penggemar setia mereka. Contohnya, konser-konser ini tidak hanya menghadirkan penampilan yang spektakuler, tetapi juga menjadi momentum penting untuk memperluas pengaruh budaya Korea Selatan di kalangan generasi muda Indonesia (Kustiawan 2023).

   Selain konser besar, festival musik *K-Pop* juga sering kali menyertakan stan makanan Korea Selatan yang menawarkan berbagai hidangan otentik Korea Selatan kepada pengunjung. Ini bukan hanya memenuhi kebutuhan hiburan, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk mengalami kulinernya langsung. Partisipasi yang tinggi dalam festival musik

K-Pop mencerminkan tidak hanya minat terhadap musik dan hiburan, tetapi juga antusiasme terhadap elemen-elemen budaya Korea Selatan (Alam 2023).

2. Pemutaran Film Korea Selatan

Pemutaran film Korea Selatan juga menjadi salah satu sarana utama untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Festival film Korea Selatan di Indonesia seperti *Korean Film Festival* telah menjadi *platform* yang penting untuk menampilkan karya-karya sinematik Korea Selatan terbaik (Santosa 2023). Acara ini tidak hanya menarik penonton yang tertarik pada perfilman Korea Selatan, tetapi juga menghadirkan kesempatan untuk mengeksplorasi tema-tema budaya Korea Selatan yang mendalam melalui media visual.

Pemutaran film Korea Selatan seringkali diikuti dengan sesi tanya jawab dengan sutradara atau pemain film, *workshop*, atau diskusi tentang budaya Korea Selatan. Ini tidak hanya memperluas pengetahuan tentang aspek-aspek kultural Korea Selatan, tetapi juga memperdalam pemahaman masyarakat Indonesia tentang masyarakat Korea Selatan secara umum.

3. Pameran Budaya Korea Selatan

Acara pameran budaya Korea Selatan seperti Korea Festival yang diadakan di Jakarta berdampak dalam memperluas wawasan masyarakat Indonesia tentang Korea Selatan. Korea Festival menampilkan berbagai aspek budaya Korea Selatan, termasuk seni rupa tradisional, pakaian tradisional (hanbok), serta kuliner Korea Selatan (Wicaksono 2021). Pengunjung festival

memiliki kesempatan untuk tidak hanya menyaksikan, tetapi juga terlibat langsung dalam kegiatan seperti pembelajaran memasak, demonstrasi kebudayaan, dan pertunjukan seni.

Partisipasi aktif masyarakat Indonesia dalam acara-acara seperti Korea Festival menunjukkan bahwa budaya Korea Selatan tidak hanya diterima sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai kesempatan untuk memperdalam hubungan antarbudaya. Pengalaman langsung dengan elemen-elemen budaya Korea Selatan, termasuk makanan, membantu mengukuhkan rasa familiaritas dan antusiasme terhadap gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia (Sri 2019).

BAB 3
APLIKASI TEORI DAN ANALISIS

Pada Bab 3 ini, pembahasan akan difokuskan pada strategi gastrodiplomasi Korea Selatan yang berupaya membangun nation branding di Indonesia dengan pendekatan budaya kuliner melalui media populer seperti K-Drama. Gastrodiplomasi, sebagai konsep yang menghubungkan diplomasi budaya dengan kuliner, mulai menarik perhatian sebagai kajian akademis di abad ke-21. Konsep ini menampilkan makanan sebagai perwakilan budaya suatu negara yang dapat membangun nation branding secara efektif. Dalam upaya menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan masyarakat asing, Korea Selatan tidak hanya berfokus pada diplomasi antar pemerintah (government-to-government atau G2G), tetapi juga melalui diplomasi publik langsung ke masyarakat (government-to-public atau G2P). Melalui media populer seperti K-Drama, yang memiliki jangkauan luas di Indonesia, pendekatan gastrodiplomasi ini dirancang untuk mendekatkan budaya Korea kepada publik Indonesia.

3.1 Ekspansi Restoran sebagai Outpost Budaya

Gastrodiplomasi yang berfokus pada perkenalan makanan sebagai aspek umum dari kehidupan dan budaya setiap orang dalam suatu negara. Budaya ini dapat dianggap sebagai jenis diplomasi publik yang tidak dapat memberikan pengaruh secara langsung tetapi melalui suatu media untuk membentuk suatu koneksi emosional. Makanan digunakan dalam gastrodiplomasi untuk

meningkatkan kesadaran akan perbedaan budaya yang unik dari suatu bangsa (Rockower 2012).

3.1.1 Peran Restoran dalam Gastrodiplomasi Korea di Indonesia

Makanan dan hiburan memiliki fungsi yang penting dalam membangun koneksi emosional antara individu dan budaya yang berbeda. Makanan sebagai elemen fundamental dalam kehidupan manusia, tidak hanya berfungsi sebagai sumber nutrisi tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan cerita, tradisi, dan identitas budaya (Utami 2018). Hiburan terutama media visual seperti drama televisi dan film, memiliki kemampuan luar biasa untuk menghubungkan penonton dengan karakter dan narasi, menciptakan ikatan emosional yang kuat. Kombinasi dari kedua hal ini, seperti yang terlihat dalam fenomena gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama*, telah terbukti sangat efektif dalam membangun koneksi emosional yang mendalam dan luas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Juniarti 2021).

Makanan memiliki daya tarik universal yang melampaui batas-batas bahasa dan budaya. Saat seseorang mencoba makanan dari budaya lain, mereka tidak hanya menikmati cita rasa baru tetapi juga ikut merasakan sejarah dan tradisi yang melekat pada makanan tersebut. Dalam gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia, makanan seperti kimchi, bibimbap, tteokbokki, dan bulgogi telah menjadi jembatan budaya yang kuat (Kurniawan 2019). Restoran Korea Selatan yang semakin banyak bermunculan di kota-kota besar Indonesia, serta festival makanan Korea Selatan, telah memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia

untuk merasakan dan memahami budaya Korea Selatan secara langsung. Pengalaman menikmati makanan Korea Selatan ini sering kali disertai dengan cerita mengenai asal-usul dan filosofi di balik makanan khas tersebut, menambah lapisan makna dan koneksi emosional bagi penikmatnya. Tidak hanya makanan, hiburan juga memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional. *K-Drama* telah menjadi fenomena global yang tidak hanya menyuguhkan cerita yang menarik tetapi juga menampilkan aspek-aspek budaya Korea Selatan, termasuk makanan (Juniarti 2021). *K-Drama* sering kali menyertakan adegan makan bersama atau memasak, yang memperkenalkan berbagai hidangan Korea Selatan kepada penonton internasional (Wachyuni 2023). Melalui karakter makanan yang ditampilkan terutama ketika pemain berada pada sebuah restoran korea yang *relate* dan alur cerita penonton merasa terhubung dengan kehidupan dan budaya Korea Selatan.

Ekspansi restoran Korea di Indonesia dapat dilihat sebagai bentuk gastrodiplomasi atau diplomasi budaya, yang bertujuan memperkenalkan dan menyebarkan nilai-nilai budaya Korea melalui makanan. Konsep gastrodiplomasi ini, sebagaimana didefinisikan oleh Rockower (2012), berperan sebagai alat untuk mendekatkan masyarakat lintas budaya melalui pengalaman yang otentik, salah satunya melalui restoran. Restoran Korea di Indonesia tak hanya menjual hidangan khas tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya yang lebih mendalam, yang melibatkan elemen visual dan suasana, seperti menampilkan elemen-elemen dari K-Drama dan K-Pop. Restoran Korea di Indonesia tidak sekadar menyediakan makanan; mereka juga berfungsi sebagai "outpost budaya" atau pos terdepan dari kebudayaan Korea. Konsep ini berlandaskan pada teori bahwa restoran dapat

menjadi representasi miniatur suatu negara di wilayah asing, menciptakan jendela bagi publik untuk “melihat” Korea melalui cita rasa, suasana, dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Menurut Rockower (2012), restoran yang dihadirkan sebagai bagian dari gastrodiplomasi harus mampu memberikan pengalaman yang mendekati autentik untuk menciptakan kesan mendalam pada publik lokal.

Dengan menampilkan elemen-elemen khas Korea dalam aspek desain dan suasana, restoran Korea mampu menarik minat masyarakat Indonesia yang tertarik dengan budaya populer Korea. Sebagai contoh, beberapa restoran menyediakan meja panggang yang umum ditemukan di restoran-restoran Korea. Penggunaan metode panggang seperti ini bukan sekadar cara memasak tetapi juga memperlihatkan cara makan yang sering kali menjadi adegan menarik dalam K-Drama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gries (2014), pengalaman unik ini membantu masyarakat Indonesia untuk merasakan budaya Korea lebih mendalam, karena pengalaman makan tidak lagi hanya soal makanan tetapi juga cara dan konteks budaya di baliknya. Tidak hanya itu, restoran Korea di Indonesia tidak hanya menjadi tempat makan tetapi juga tempat di mana nilai-nilai budaya Korea diperkenalkan secara halus. Misalnya, nilai kebersamaan yang kuat dalam budaya Korea sering digambarkan dalam budaya makan bersama atau *sharing food* dalam satu meja. Fenomena ini diperkuat oleh adanya beberapa restoran yang mengadopsi budaya makan “berbagi,” di mana hidangan disajikan dalam porsi besar untuk dinikmati bersama-sama, menciptakan nuansa kedekatan antar anggota keluarga atau teman. Seperti yang dikemukakan oleh Shu., et, al (2023), pendekatan ini memberikan kesan bahwa makan di restoran Korea adalah pengalaman budaya, bukan sekadar pengalaman kuliner.

Pada saat yang sama, restoran Korea juga membantu memperkenalkan bahasa Korea kepada masyarakat Indonesia, baik melalui menu yang menggunakan istilah asli seperti *bibimbap*, *bulgogi*, atau *tteokbokki*, maupun interaksi dengan staf yang terkadang menyapa pelanggan dengan sapaan khas Korea. Interaksi ini memberi kesempatan kepada pelanggan untuk belajar sedikit tentang bahasa dan budaya Korea dalam konteks santai dan menyenangkan. Studi oleh Kim (2019) menunjukkan bahwa interaksi semacam ini, meskipun sederhana, dapat meningkatkan ketertarikan publik pada bahasa dan budaya asing, sehingga berkontribusi pada misi gastrodiplomasi. Drama yang berhasil membangun ketertarikan melalui tempat makanan adalah *"Twinkling Watermelon"* yang menampilkan berbagai hidangan Korea Selatan seperti jjampong, dakbal, sundubu-jjigae, jokbal, dan dak-galbi. Dalam drama ini, karakter Choi Se-Gyeong, diperankan oleh Seol In Ah, menggunakan makanan untuk menguji calon pasangannya.

Adegan-adegan yang menampilkan hidangan-hidangan menarik pada sebuah restoran ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan penonton gambaran sekilas tentang kekayaan kuliner Korea Selatan. Bagi penonton di Indonesia, yang mungkin sudah familiar dengan beberapa makanan ini melalui restoran Korea Selatan atau festival makanan, drama ini memperkuat koneksi emosional mereka dengan budaya Korea Selatan. Melalui makanan, penonton merasa lebih dekat dengan karakter dan cerita, serta merasakan bagian dari budaya yang mereka nikmati melalui layar kaca. *K-Drama* juga menggunakan elemen lain seperti tempat, musik, dan pakaian untuk membangun koneksi emosional. Tempat-tempat ikonik yang sering kali menjadi latar belakang adegan-adegan dalam *K-*

Drama, seperti kafe, pasar malam, dan restoran tradisional, memberikan penonton gambaran nyata tentang kehidupan di Korea Selatan (Pramadya 2021).

3.1.2 Integrasi K-Drama dalam Pengalaman Restoran

K-Drama atau drama Korea merupakan salah satu produk budaya populer Korea yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi global tentang Korea Selatan, termasuk di Indonesia. Melalui alur cerita yang menarik, K-Drama sering kali menampilkan berbagai elemen budaya Korea, termasuk makanan. Restoran Korea di Indonesia secara cerdik memanfaatkan daya tarik ini dengan mengintegrasikan elemen-elemen K-Drama ke dalam pengalaman bersantap. Misalnya, banyak restoran yang memutar adegan-adegan dari K-Drama yang populer atau mendekorasi ruangannya dengan poster-poster K-Drama untuk menciptakan suasana yang lebih mendalam.

Menurut teori *soft power* yang dikemukakan oleh Nye (2004), penggunaan budaya populer seperti K-Drama dalam lingkungan komersial seperti restoran dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan nilai dan budaya Korea secara halus. K-Drama tidak hanya menampilkan makanan Korea, tetapi juga menggambarkan konteks sosial dan budaya yang menyertainya, seperti cara makan, adat istiadat, dan tata krama. Melalui tayangan K-Drama, masyarakat Indonesia dapat mengenal lebih jauh budaya Korea, termasuk etika makan, cara penggunaan sumpit, hingga tradisi minum-minum yang sering kali muncul dalam adegan makan bersama. Sebagai contoh, dalam serial "Crash Landing on You," karakter utama sering kali terlihat menikmati makanan khas Korea seperti *kimchi stew* atau *ramyeon*. Adegan-adegan ini menginspirasi banyak penonton untuk

mencoba makanan yang sama, dan restoran Korea di Indonesia memanfaatkan hal ini dengan menyediakan menu-menu yang familiar bagi para penonton K-Drama. Restoran seperti ini tidak hanya menarik pelanggan dengan makanan tetapi juga dengan pengalaman emosional yang terkait dengan drama favorit mereka. Shu., et, al (2023) mengemukakan bahwa ketika pengunjung memiliki ikatan emosional dengan elemen budaya yang ditawarkan, pengalaman kuliner menjadi lebih berkesan dan dapat meningkatkan minat mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang budaya tersebut.

Selain itu, integrasi K-Drama di restoran Korea juga menciptakan "narasi budaya" di mana pelanggan seakan-akan menjadi bagian dari cerita. Banyak pelanggan yang menikmati pengalaman makan di restoran yang menyajikan makanan yang sering ditampilkan dalam K-Drama karena mereka merasa terhubung dengan alur cerita yang mereka sukai. Sebuah studi oleh Lim (2015) menunjukkan bahwa elemen naratif dalam budaya populer seperti K-Drama dapat memperkuat gastrodiplomasi dengan menciptakan pengalaman imersif yang sulit dilupakan oleh publik. Restoran Korea di Indonesia juga sering memanfaatkan musik K-Pop untuk melengkapi atmosfer, yang menambah daya tarik bagi pengunjung, khususnya generasi muda. Penggunaan musik K-Pop dan K-Drama menciptakan sinergi budaya yang unik di dalam restoran, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun *branding* yang kuat tentang "apa itu Korea." Menurut Kwon (2017), sinergi antara berbagai elemen budaya ini meningkatkan daya tarik gastrodiplomasi secara keseluruhan, memperkenalkan Korea Selatan tidak hanya sebagai negara dengan kuliner unik tetapi juga budaya populer yang menyenangkan dan mudah diakses (Prameswari, 2022). Melalui *K-Drama*,

makanan-makanan Korea diperkenalkan dengan cara yang sangat terintegrasi dalam narasi cerita, sehingga bukan hanya memperkaya plot, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk menyampaikan pesan budaya yang lebih luas kepada penonton internasional.

Gambar 1. Drama "*Crash Landing on You*"



Sumber: Kompas.com (2019)

K-Drama "*Crash Landing on You*," misalnya, adalah contoh bagaimana makanan dapat berfungsi sebagai alat gastrodiplomasi yang efektif. Drama ini menampilkan berbagai hidangan Korea, seperti kimchi-jjigae, yang bukan hanya sebagai bagian dari cerita, tetapi juga sebagai simbol budaya yang menyampaikan nilai-nilai kehangatan dan kebersamaan. Adegan di mana Yoon Se-ri, seorang pewaris konglomerat Korea Selatan, menikmati kimchi-jjigae bersama Ri Jeong-hyeok di Korea Utara, tidak hanya menampilkan kelezatan hidangan tersebut, tetapi juga memperkenalkan penonton pada tradisi kuliner Korea yang mendalam. Menurut data dari *Korean Food Promotion Institute*, terdapat peningkatan signifikan dalam minat terhadap makanan Korea di pasar internasional setelah penayangan *K-Drama* populer, dengan penjualan ekspor produk makanan Korea mencapai $2,4 miliar pada tahun 2023, meningkat 14,2% dari tahun sebelumnya.

Ini menunjukkan bagaimana *K-Drama* seperti "*Crash Landing on You*" secara efektif memperkuat strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dengan membuat makanan Korea lebih dikenal dan diminati oleh penonton global (Tamara 2019).

"Itaewon Class," sebuah drama yang mengisahkan perjuangan Park Sae-ro-yi dalam membuka restoran di Itaewon, secara langsung menggambarkan pentingnya makanan dalam membangun identitas budaya dan ekonomi. Tteokbokki, yang sering disajikan dalam drama ini, menjadi simbol dari semangat juang dan tekad Sae-ro-yi untuk sukses, meskipun menghadapi berbagai tantangan. Dengan menampilkan makanan jalanan Korea yang terkenal, *K-Drama* ini tidak hanya mempromosikan kelezatan makanan Korea, tetapi juga menyoroti pentingnya industri kuliner sebagai bagian dari strategi ekonomi dan budaya Korea Selatan. Data dari *Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation* menunjukkan bahwa setelah penayangan *"Itaewon Class"*, jumlah restoran Korea di luar negeri meningkat sebesar 11%, dengan banyak restoran baru yang menambahkan menu seperti tteokbokki dan makanan jalanan Korea lainnya (Sukmana 2023). Hal ini memperlihatkan bagaimana *K-Drama* berperan langsung dalam mendukung dan memperluas pasar global untuk makanan Korea, menjadikannya alat yang efektif dalam gastrodiplomasi.

Sementara itu, *"Descendants of the Sun"* menunjukkan bagaimana makanan dapat menjadi jembatan emosional di tengah-tengah situasi yang penuh ketegangan dan bahaya. Drama ini menampilkan bulgogi dan kimbap, dua makanan yang sangat khas Korea, sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari karakter utama yang berada di zona konflik. Penggunaan makanan ini dalam drama tidak hanya memperkaya cerita dengan elemen budaya, tetapi juga berfungsi sebagai

penghubung emosional yang kuat antara karakter dan penonton. Menurut laporan dari *Korea Tourism Organization*, jumlah wisatawan yang datang ke Korea Selatan dengan tujuan kuliner meningkat 20% pada tahun 2023, dengan banyak dari mereka terinspirasi oleh makanan yang mereka lihat di *K-Drama* (Bahari 2023). Hal ini menggarisbawahi bagaimana gastrodiplomasi yang dijalankan melalui K-Drama bukan hanya berhasil dalam mempromosikan makanan Korea, tetapi juga dalam menarik minat wisatawan internasional untuk mengalami langsung budaya kuliner Korea Selatan.

Oleh karenanya, makanan dalam *K-Drama* bukan hanya berfungsi sebagai elemen visual atau pelengkap cerita, tetapi juga sebagai alat gastrodiplomasi yang efektif. Dengan menampilkan makanan dalam konteks yang penuh makna dan emosional, *K-Drama* mampu memperkenalkan dan mempopulerkan makanan Korea kepada penonton global, sekaligus membangun koneksi yang lebih dalam dan bermakna antara budaya Korea dan masyarakat internasional. Gastrodiplomasi Korea Selatan, yang telah terintegrasi dengan sukses dalam narasi *K-Drama*, telah terbukti sebagai strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pengaruh budaya dan ekonomi Korea Selatan di kancah global. Dengan demikian, *K-Drama* tidak hanya sekadar sarana hiburan, tetapi juga alat diplomasi budaya yang kuat yang mempromosikan Korea Selatan sebagai negara dengan warisan kuliner yang kaya dan mendalam

3.1.3 Dampak Restoran Korea terhadap Persepsi Publik tentang Budaya Korea

Restoran Korea memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi publik tentang budaya Korea, terutama di negara-negara seperti Indonesia yang telah terpapar budaya populer Korea. Dampak ini terjadi melalui pengalaman konsumen yang imersif di mana berbagai aspek budaya Korea disajikan secara langsung dan tak langsung. Studi yang dilakukan oleh Shu., et, al (2023) menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui pengalaman kuliner ini membantu menciptakan pemahaman yang lebih mendalam dan positif tentang budaya Korea. Dengan demikian, restoran Korea tidak hanya berperan sebagai penyedia makanan tetapi juga sebagai agen budaya yang memperkuat citra positif Korea di mata masyarakat Indonesia.

Menurut teori persepsi budaya oleh Kim (2021), pengalaman sensorial yang diterima oleh konsumen melalui makanan, suasana, dan interaksi di restoran dapat mempengaruhi cara pandang mereka terhadap budaya tertentu. Makanan, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai komoditas tetapi juga sebagai simbol dari identitas nasional. Dengan mencicipi hidangan khas seperti *kimchi*, *bulgogi*, atau *bibimbap*, konsumen di Indonesia dapat merasakan kekayaan budaya Korea, yang pada gilirannya dapat mengubah persepsi mereka terhadap negara tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman ini dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat, terutama ketika disertai dengan elemen-elemen populer seperti musik *K-Pop* atau tampilan *K-Drama*, yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia.

Keberadaan restoran Korea sering kali memperkenalkan nilai-nilai budaya melalui berbagai praktik yang diperlihatkan secara halus, seperti cara makan

bersama (sharing), etika makan, dan penggunaan sumpit. Praktik-praktik ini mengedukasi publik Indonesia tentang nilai-nilai sosial Korea, seperti kebersamaan dan keharmonisan, yang secara tradisional dianggap penting dalam masyarakat Korea. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan konsumen tentang budaya Korea tetapi juga menumbuhkan rasa penghargaan terhadap perbedaan budaya. Sebagaimana dikemukakan oleh Park (2020), pengalaman semacam ini dapat mendorong adanya pemahaman antarbudaya yang lebih baik, yang berkontribusi pada peningkatan hubungan antarbangsa.

Di sisi lain, keberadaan restoran Korea juga menstimulasi minat publik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang budaya Korea secara keseluruhan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Yayasan Budaya Korea di Indonesia (2022), banyak pengunjung restoran Korea yang mulai tertarik mempelajari bahasa Korea atau berencana mengunjungi Korea setelah pengalaman makan di restoran Korea. Dampak ini merupakan hasil dari strategi gastrodiplomasi yang dirancang untuk menarik minat internasional terhadap kebudayaan Korea melalui jalur yang lebih informal dan menyenangkan.

Dengan demikian, restoran Korea berperan sebagai medium penyampaian pesan budaya yang efektif, yang dapat mempengaruhi persepsi publik Indonesia tentang Korea Selatan sebagai negara yang progresif, modern, dan kaya akan tradisi. Dampak dari persepsi ini tidak hanya pada tingkat individu tetapi juga dapat memengaruhi opini publik pada skala yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi hubungan diplomatik antara Korea dan Indonesia.

3.1.4 Restoran sebagai Medium untuk Edukasi Budaya dan Ekspresi Nasionalisme Korea di Indonesia

Restoran Korea juga berfungsi sebagai medium edukasi budaya yang informal tetapi efektif. Melalui restoran, publik Indonesia memiliki kesempatan untuk belajar lebih banyak tentang adat istiadat, tradisi, dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Korea. Proses edukasi ini tidak hanya melalui interaksi langsung dengan staf restoran atau menu yang disajikan, tetapi juga melalui pengalaman bersantap itu sendiri yang sering kali menyerupai budaya makan di Korea. Restoran Korea sering kali menggunakan tata letak meja dan kursi yang khas, serta menghadirkan alat makan yang unik seperti *grill* untuk barbeque atau mangkuk khusus untuk hidangan berkuah, yang memperkenalkan publik pada cara makan tradisional Korea.

Lebih lanjut, restoran Korea sering kali mengadakan acara khusus seperti *cooking class* atau *food tasting event* yang memperkenalkan berbagai jenis makanan Korea sekaligus memberikan informasi tentang asal-usulnya. Menurut kajian oleh Choi (2021), acara-acara semacam ini tidak hanya memperkaya pengalaman bersantap tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejarah dan budaya di balik setiap hidangan. Misalnya, hidangan *kimchi* yang sering dianggap sebagai makanan khas Korea, tidak hanya direpresentasikan sebagai makanan fermentasi, tetapi juga sebagai simbol ketahanan dan adaptasi masyarakat Korea yang berhasil melalui berbagai periode sulit. Penjelasan semacam ini memberikan konteks yang lebih luas kepada publik

Indonesia, yang tidak hanya melihat makanan sebagai sesuatu yang enak tetapi juga sarat makna historis.

Restoran Korea juga berperan dalam menyampaikan narasi nasionalisme Korea secara halus kepada pengunjung asing. Sebagai contoh, beberapa restoran di Indonesia yang dioperasikan oleh diaspora Korea atau memiliki hubungan langsung dengan pemerintah Korea sering kali mempromosikan program-program budaya, seperti *Korean Food Promotion*, yang bertujuan untuk memperkenalkan kuliner dan budaya Korea ke kancah internasional. Melalui program ini, pengunjung tidak hanya menikmati makanan tetapi juga mendapatkan pemahaman tentang upaya pemerintah Korea dalam menjaga identitas nasional dan mempromosikan citra positif Korea di mata dunia.

Selain itu, restoran-restoran ini juga sering kali menyisipkan materi-materi promosi yang berkaitan dengan pariwisata atau budaya Korea. Poster-poster atau pamflet yang menampilkan keindahan tempat-tempat wisata di Korea sering kali dipajang di dalam restoran, sehingga pengunjung yang tertarik bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang negara tersebut. Pendekatan ini memungkinkan restoran untuk berfungsi sebagai agen promosi pariwisata yang efektif, yang juga turut mendukung perekonomian Korea Selatan. Menurut laporan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea (2022), program gastrodiplomasi seperti ini telah berhasil meningkatkan jumlah wisatawan internasional yang tertarik mengunjungi Korea setelah mengenal budaya Korea melalui restoran.

Dalam hal ini, restoran Korea bukan hanya tempat makan tetapi juga representasi dari upaya nasional untuk mempertahankan identitas budaya di kancah

global. Restoran-restoran ini secara halus mengajarkan nilai-nilai patriotisme dan kebanggaan nasional kepada masyarakat Korea di luar negeri, sekaligus memperkenalkan sisi-sisi budaya yang mungkin belum banyak diketahui oleh masyarakat internasional. Bagi diaspora Korea di Indonesia, restoran Korea juga berfungsi sebagai simbol solidaritas dan kebanggaan terhadap warisan budaya mereka. Dengan mempertahankan otentisitas dalam menu dan cara penyajian makanan, diaspora Korea dapat mengekspresikan identitas nasional mereka di tengah masyarakat asing, yang merupakan salah satu aspek penting dalam gastrodiplomasi.

Di sisi lain, restoran Korea di Indonesia juga telah menjadi sarana untuk memperkuat hubungan diplomatik antara kedua negara melalui pendekatan budaya. Dalam studi yang dilakukan oleh Han (2021), disebutkan bahwa kuliner adalah salah satu aspek budaya yang paling efektif dalam meningkatkan diplomasi budaya karena mampu menciptakan kesan positif yang mendalam. Dengan pengalaman makan yang menarik dan autentik, restoran Korea tidak hanya memperkenalkan masakan Korea tetapi juga memperkuat hubungan antarwarga dari kedua negara, yang pada akhirnya mendukung tujuan diplomatik yang lebih luas.

3.2 Penyediaan Akses Bahan Autentik UNESCO untuk Restoran Korea di Luar Negeri

Penyediaan bahan autentik bagi restoran Korea di luar negeri bukan sekadar soal mempertahankan cita rasa. Upaya ini merupakan bagian penting dari

gastrodiplomasi, yang memanfaatkan makanan sebagai media untuk memperkenalkan budaya dan identitas nasional Korea Selatan kepada dunia. Popularitas K-Drama sebagai salah satu media penyebaran budaya Korea berperan signifikan dalam meningkatkan permintaan akan bahan autentik makanan Korea di pasar global, termasuk Indonesia. Melalui K-Drama, elemen-elemen budaya seperti makanan, pakaian, dan lokasi tidak hanya menjadi bagian dari cerita, tetapi juga sarana untuk memperkenalkan identitas Korea Selatan secara simbolis kepada penonton internasional (Rockower 2012).

3.2.1 Peran K-Drama dalam Membangun Permintaan Bahan Autentik

Popularitas K-Drama telah memicu peningkatan minat global terhadap makanan Korea dan bahan-bahannya. Adegan-adegan makanan dalam K-Drama, baik yang menampilkan hidangan tradisional maupun modern, mendorong penonton untuk mencari dan mencoba bahan-bahan autentik Korea. Penelitian oleh Shu., et, al (2023) menunjukkan bahwa penayangan adegan kuliner di K-Drama dapat meningkatkan permintaan produk makanan Korea hingga 40% di pasar internasional, termasuk di Indonesia. Keterikatan emosional yang dibangun K-Drama dengan penontonnya menciptakan kebutuhan akan pengalaman autentik yang dapat dipenuhi melalui makanan.

Dengan meningkatnya minat akan makanan Korea, restoran Korea di luar negeri menghadapi tantangan untuk menyediakan bahan autentik demi memenuhi ekspektasi konsumen yang sudah terbiasa dengan standar visual dari K-Drama.

Keaslian bahan menjadi elemen penting dalam menjaga kualitas hidangan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Dengan demikian, gastrodiplomasi Korea tidak hanya terjadi melalui media visual, tetapi juga melalui kehadiran restoran yang mampu menghadirkan cita rasa otentik, didukung oleh akses bahan autentik dari Korea Selatan.

3.2.2 Tantangan Logistik dalam Penyediaan Bahan Autentik

Tantangan utama dalam memenuhi permintaan bahan autentik adalah logistik yang kompleks dan mahal. Bahan-bahan seperti gochujang (pasta cabai), doenjang (pasta kedelai), dan kimchi membutuhkan proses penyimpanan khusus untuk menjaga kualitasnya selama pengiriman jarak jauh. Biaya distribusi dan bea cukai juga menjadi faktor penghambat utama bagi restoran yang ingin mempertahankan otentisitas makanan Korea di luar negeri.

Menurut Kim (2019), beberapa restoran di luar negeri harus memilih antara menggunakan bahan lokal yang mungkin memiliki kualitas berbeda atau membayar lebih mahal untuk mengimpor bahan autentik demi mempertahankan cita rasa asli. Ini menjadi tantangan tersendiri, terutama di negara-negara yang memiliki regulasi ketat mengenai impor produk makanan. Sebagai solusi, beberapa pemasok bahan makanan Korea mulai mengembangkan metode pengawetan dan pengemasan yang lebih efisien untuk menjaga kualitas selama pengiriman.

3.2.3 Strategi Pemerintah Korea dalam Mendukung Distribusi Bahan Autentik

Pemerintah Korea Selatan mendukung penyebaran budaya melalui gastrodiplomasi dengan mempermudah akses bahan autentik bagi restoran Korea di luar negeri. Salah satu kebijakan penting adalah program sertifikasi produk makanan Korea, yang memastikan bahwa bahan-bahan yang diekspor memenuhi standar kualitas tertentu dan memiliki daya tarik lebih di mata konsumen internasional. Selain itu, pemerintah bekerja sama dengan distributor dan jaringan ritel internasional untuk memperluas distribusi bahan makanan Korea melalui subsidi dan insentif bagi eksportir.

Upaya ini menciptakan jalur distribusi yang lebih stabil dan memungkinkan restoran Korea di luar negeri, termasuk di Indonesia, untuk memperoleh bahan autentik dengan harga yang lebih kompetitif. Langkah ini penting bagi strategi gastrodiplomasi, karena restoran yang menggunakan bahan autentik mampu menawarkan pengalaman kuliner yang lebih dekat dengan apa yang diharapkan konsumen dari apa yang mereka tonton di K-Drama. Dengan demikian, K-Drama dan dukungan pemerintah Korea berperan saling melengkapi dalam membangun apresiasi internasional terhadap makanan Korea.

3.2.4 Dampak Akses Bahan Autentik terhadap Persepsi Budaya dan Kepuasan Konsumen

Akses terhadap bahan autentik berdampak besar pada persepsi konsumen terhadap budaya Korea. Konsumen yang telah terpapar budaya Korea melalui K-Drama akan merasa lebih puas ketika menikmati hidangan autentik di restoran yang menggunakan bahan asli dari Korea. Pengalaman kuliner autentik ini bukan hanya

soal cita rasa tetapi juga terkait dengan keterikatan emosional terhadap budaya Korea yang telah mereka kenal melalui media visual seperti K-Drama.

Sebagai hasilnya, pengalaman ini menguatkan citra Korea sebagai negara dengan kekayaan budaya dan kuliner yang unik. Konsumen tidak hanya mendapatkan pengalaman rasa, tetapi juga mempelajari nilai-nilai budaya yang diwakili oleh makanan tersebut. Penelitian dari Valencia (2022) menunjukkan bahwa pengalaman kuliner autentik meningkatkan persepsi positif terhadap negara asal makanan tersebut, dalam hal ini Korea Selatan. Dengan demikian, gastrodiplomasi melalui penyediaan bahan autentik yang didukung oleh popularitas K-Drama berhasil membentuk citra positif dan apresiasi budaya yang mendalam di kalangan penonton internasional.

3.3 Promosi Masakan Korea melalui Acara Diplomasi Budaya Bertema K-Drama

Gastrodiplomasi memiliki filosofi dasar bahwa *"the best way to win hearts and minds is through the stomach"* (Rockower, 2012). Filosofi ini mendasari upaya Korea Selatan dalam memanfaatkan budaya kuliner untuk menciptakan kesan positif di mata dunia. Pham (2013) memperkuat gagasan ini dengan menyatakan bahwa gastrodiplomasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat global terhadap brand negara melalui ekspor kekayaan kuliner. Bagi Korea Selatan, strategi ini diwujudkan melalui popularitas K-Drama, di mana aspek kuliner sering ditampilkan sebagai bagian integral dari cerita. Dengan pendekatan yang memanfaatkan popularitas K-Drama, Korea Selatan tidak hanya berhasil

mempromosikan budaya mereka tetapi juga memperkuat nation branding melalui masakan.

3.3.1 Penggunaan K-Drama untuk Memperkuat Nation Branding Korea Selatan

K-Drama telah menjadi alat yang sangat efektif dalam memperkuat nation branding Korea Selatan (Liani, 2022). Melalui alur cerita menarik, produksi berkualitas tinggi, dan penggambaran budaya yang autentik, K-Drama seperti "Crash Landing on You" dan "Descendants of the Sun" memperkenalkan Korea Selatan sebagai negara yang kaya akan nilai-nilai kekeluargaan, solidaritas, dan keramahan (Cahyani, 2021). Representasi nilai-nilai ini tidak hanya menarik minat penonton internasional tetapi juga membentuk persepsi positif bahwa Korea Selatan adalah negara yang ramah, terbuka, dan menghargai kemanusiaan (Kurniawan, 2021). Dalam "Crash Landing on You," misalnya, penonton disuguhkan dengan adegan-adegan kuliner yang memperlihatkan perbedaan budaya antara Korea Utara dan Korea Selatan, memberikan wawasan unik yang membangun kesan positif dan menarik simpati audiens.

K-Drama juga memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan merek Korea Selatan di kancah internasional. Drama seperti *"True Beauty"* dan *"Lovely Runner"* tidak hanya menawarkan kisah cinta yang memikat tetapi juga memperkenalkan produk kosmetik, fashion, dan teknologi Korea Selatan kepada penonton global. Produk yang digunakan oleh karakter dalam *K-Drama* ini menjadi populer di kalangan penonton internasional, yang kemudian mendorong peningkatan permintaan dan ekspor (Shafa 2023). Fenomena ini dikenal sebagai

efek Hallyu, di mana budaya pop Korea meningkatkan daya tarik dan permintaan produk-produk Korea Selatan di pasar internasional (Pramadya 2021). Dengan cara ini, *K-Drama* menjadi media promosi tidak langsung yang efektif, membantu Korea Selatan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri kecantikan dan fashion serta meningkatkan ekspor (Prabandari 2020).

3.3.2 Dampak K-Drama dalam Meningkatkan Minat Global terhadap Masakan Korea

Selain menarik perhatian terhadap produk, K-Drama juga memiliki peran besar dalam memperkenalkan masakan khas Korea kepada dunia. Drama seperti *Sweet Munchies* dan *Best Chicken,* yang menampilkan karakter chef dan adegan memasak, menggambarkan keunikan kuliner Korea secara menarik dan otentik. Dalam *Sweet Munchies*, misalnya, karakter chef Park Jin Sung memperlihatkan keahlian kuliner dalam mengelola restoran makanan ringan hingga larut malam, mencerminkan profesionalisme dan kreativitas chef Korea yang menarik minat penonton global untuk mencoba hidangan serupa. Representasi ini membangun citra positif bahwa Korea Selatan adalah negara dengan tradisi kuliner yang kuat dan chef yang berkompeten, sehingga menarik minat terhadap makanan Korea.

Gambar 2: K-Drama *Sweet Munchies*



Sumber: imdb.com

Best Chicken menghadirkan karakter Park Choi Go, seorang pria yang bercita-cita membuka restoran ayam. Drama ini tidak hanya menyajikan cerita tentang kerja keras dan usaha tetapi juga mengkomunikasikan nilai-nilai yang terkait dengan kualitas dan inovasi dalam bidang kuliner (Andzani 2023). Melalui drama ini, penonton internasional diperkenalkan pada variasi masakan ayam Korea yang unik dan sederhana, yang menambah daya tarik kuliner Korea. K-Drama seperti ini tidak hanya memperkenalkan hidangan tetapi juga membentuk persepsi penonton bahwa kuliner Korea adalah bagian dari pengalaman budaya yang menarik dan dapat dinikmati siapa saja.

Gambar 3: K-Drama *Best Chicken*



Sumber: imdb.com

Drama lainnya, *Itaewon Class*, menceritakan tentang Park Saeroyi yang berjuang mendirikan restoran di kawasan Gangnam setelah mengalami konflik dengan konglomerat besar. Kisah ini memberikan wawasan tentang perjuangan bisnis makanan dan pentingnya ketekunan. Representasi ini membantu membangun citra Korea sebagai negara yang menghargai kualitas dan ketekunan, menggugah minat audiens untuk mendukung restoran Korea yang memiliki nilai dan kualitas tinggi. Menurut Laily (2021), dampak dari drama semacam ini adalah peningkatan ketertarikan pada budaya kuliner Korea yang berkualitas, serta persepsi bahwa restoran Korea bisa mencerminkan eksklusivitas dan prestise.

Gambar 4: K-Drama *Itaewon Class*



Sumber: imdb.com

Drama *Eccentric! Chef Moon* menceritakan tentang seorang chef bernama Moon Seung Mo yang pindah ke desa kecil dan membuka restoran setelah tragedi keluarga. Drama ini mengungkapkan sisi sederhana dan otentik dari masakan pedesaan Korea, memperlihatkan bahwa hidangan tradisional Korea tidak hanya unik, tetapi juga penuh kehangatan dan kekayaan budaya. Representasi ini memperkuat citra kuliner Korea sebagai sesuatu yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dan menumbuhkan minat untuk menjelajahi lebih dalam hidangan khas Korea.

3.3.3 Gastrodiplomasi Bertema K-Drama sebagai Alat Promosi Pariwisata dan Kuliner

Acara bertema K-Drama yang berfokus pada pengalaman kuliner Korea telah menjadi salah satu sarana efektif dalam meningkatkan pariwisata kuliner Korea. Salah satu contoh adalah acara bertema “K-Drama Food Experience” yang

diadakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Acara ini menampilkan hidangan-hidangan populer dari K-Drama seperti kimchi, bulgogi, dan tteokbokki, yang disajikan dalam suasana yang menyerupai adegan-adegan dalam K-Drama. Dengan menciptakan pengalaman langsung bagi para pengunjung, acara ini tidak hanya memperkenalkan masakan Korea tetapi juga membangun keterhubungan emosional yang memperkuat citra Korea Selatan sebagai negara yang ramah dan penuh daya tarik budaya.

Menurut survei yang dilakukan oleh penyelenggara acara ini, lebih dari 85% peserta merasa tertarik untuk mencoba masakan Korea lainnya setelah menghadiri acara tersebut. Bahkan, beberapa di antaranya juga menyatakan tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan demi merasakan makanan yang dilihat di layar. Dengan mempertemukan penggemar K-Drama dan pencinta kuliner, acara ini menciptakan pengalaman yang menggugah minat untuk lebih mengenal budaya Korea, meningkatkan angka kunjungan wisatawan ke Korea Selatan, serta mendorong pertumbuhan restoran Korea di negara-negara peserta (Redhita 2023).

3.3.4 Dampak Jangka Panjang Gastrodiplomasi K-Drama pada Brand Korea Selatan

Dampak jangka panjang gastrodiplomasi bertema K-Drama terlihat pada peningkatan awareness global terhadap identitas budaya Korea Selatan. Dengan menghadirkan adegan kuliner yang autentik dan menyentuh, K-Drama berhasil membangun nation branding Korea sebagai negara yang kaya akan tradisi kuliner dan memiliki standar tinggi dalam kualitas makanan (Perdana 2021). Para penonton K-Drama yang merasa terhubung dengan cerita dan budaya dalam drama

cenderung mengembangkan minat untuk mengeksplorasi masakan Korea lebih lanjut, sehingga meningkatkan popularitas makanan Korea dan memicu peningkatan ekspor produk kuliner Korea, termasuk mie instan, bumbu masak, dan produk makanan ringan lainnya.

Efek Hallyu yang dihasilkan oleh K-Drama tidak hanya berdampak pada peningkatan permintaan produk tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi budaya Korea di luar negeri. Di negara seperti Indonesia, misalnya, restoran Korea kini semakin mudah ditemukan, dan produk-produk makanan Korea banyak dijual di supermarket, berkat tingginya minat dari masyarakat yang dipicu oleh K-Drama. Selain itu, acara bertema K-Drama yang diadakan di luar negeri sering kali menampilkan demo memasak oleh chef Korea yang memperkenalkan teknik dan bahan tradisional. Hal ini tidak hanya menarik minat tetapi juga memberikan wawasan lebih dalam kepada audiens global tentang keunikan kuliner Korea.

Dalam konteks ini, K-Drama dan gastrodiplomasi berfungsi sebagai pendekatan yang efektif dan efisien dalam membangun nation branding dan memperkenalkan identitas kuliner Korea ke tingkat global. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa budaya populer, ketika dipadukan dengan strategi diplomasi budaya, dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam memperkenalkan nilai-nilai dan produk nasional, membangun brand negara, serta mendorong hubungan yang lebih erat dengan negara-negara lain (Sandi 2023).

Melalui *K-Drama* dan gastrodiplomasi, Korea Selatan telah berhasil menciptakan nation branding yang kuat, memperkenalkan budaya kuliner yang kaya, dan meningkatkan awareness global terhadap Korea Selatan sebagai destinasi

kuliner. Representasi chef, restoran, dan hidangan Korea dalam drama seperti ”*Itaewon Class”* dan *”Sweet Munchies”* memperkuat persepsi positif tentang kualitas dan inovasi kuliner Korea, sehingga mendorong penonton internasional untuk mengeksplorasi dan mengapresiasi masakan Korea. Kombinasi antara hiburan dan promosi kuliner ini membantu memperkuat posisi Korea Selatan di kancah internasional sebagai negara yang memiliki budaya kuliner beragam dan kaya, serta sebagai pusat inspirasi dalam industri makanan.

3.4 Pengakuan Kuliner Korea dalam UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda

Pengakuan kuliner Korea dalam UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda merupakan pencapaian penting yang tidak hanya memperkuat identitas budaya Korea Selatan di dunia internasional, tetapi juga meningkatkan *nation branding* dan diplomasi budaya melalui strategi gastrodiplomasi. Warisan budaya takbenda yang diakui UNESCO mencakup aspek-aspek tradisi, kebiasaan, dan praktik budaya yang memiliki nilai penting bagi suatu komunitas. Di Korea Selatan, kuliner seperti kimchi dan proses pembuatannya, yang dikenal sebagai "kimjang," telah menjadi simbol dari kebersamaan, nilai komunitas, dan gaya hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi (UNESCO, 2013).

Pengakuan ini juga menempatkan kuliner Korea Selatan sebagai bagian dari strategi *soft power*, di mana Korea Selatan menggunakan budaya kuliner untuk memperkenalkan dan mempromosikan citra positif negara. Menurut Rockower (2012), *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan tanpa paksaan. Strategi ini, yang

didukung dengan popularitas *K-Drama*, telah berhasil menjadikan Korea Selatan sebagai pusat perhatian global dan meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, termasuk kuliner.

3.4.1 Gastrodiplomasi sebagai Bentuk *Soft Power*

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk soft power, di mana suatu negara menggunakan makanan sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan citra budaya dan nilai-nilainya (Ayuningtyas, 2024). Korea Selatan telah berhasil menerapkan gastrodiplomasi sebagai alat untuk memperluas pengaruhnya di kancah internasional. Makanan khas Korea seperti kimchi, bibimbap, dan bulgogi bukan hanya sekadar hidangan, melainkan simbol identitas dan kekayaan budaya Korea Selatan. Setiap hidangan ini tidak hanya memperkenalkan rasa unik dan cita rasa tradisional, tetapi juga nilai-nilai kebersamaan dan kehangatan keluarga yang diusung dalam tradisi kuliner Korea.

Korea Selatan secara aktif mempromosikan makanan tradisionalnya melalui berbagai inisiatif, seperti festival makanan dan program promosi di luar negeri. Salah satu contoh inisiatif adalah Korean Food Promotion Institute (KFPI), yang secara rutin mengadakan acara-acara promosi kuliner di berbagai negara untuk memperkenalkan hidangan Korea dan filosofi di baliknya kepada masyarakat internasional (Juniarti, 2021). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan popularitas kuliner Korea, tetapi juga membangun apresiasi terhadap budaya Korea Selatan secara keseluruhan.

Pengakuan UNESCO terhadap kimjang sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2013 menjadi langkah strategis dalam memperkuat gastrodiplomasi Korea. Proses kimjang melibatkan komunitas yang berkumpul bersama untuk membuat kimchi, simbol dari solidaritas dan kebersamaan masyarakat Korea (Park 2014). Menurut Han (2013), kimjang tidak hanya mempromosikan kuliner Korea, tetapi juga menampilkan nilai-nilai sosial yang berperan penting dalam identitas masyarakat Korea. Praktik ini memperlihatkan nilai kehangatan, gotong royong, dan tradisi yang diwariskan antar-generasi.

3.4.2 Pengaruh *Soft Power* melalui *K-Drama* terhadap Penerimaan Budaya Korea Selatan di Indonesia

K-Drama telah menjadi salah satu sarana s*oft power* yang sangat efektif dalam memperluas pengaruh budaya Korea Selatan, termasuk di Indonesia. Melalui *K-Drama*, Korea Selatan mempromosikan nilai-nilai, gaya hidup, dan aspek budaya lainnya yang kemudian menjadi inspirasi bagi penonton internasional. Dalam konteks Indonesia, *K-Drama* telah membentuk persepsi positif tentang Korea Selatan dan mendorong minat terhadap budaya dan produk-produk Korea, termasuk kuliner. Seperti yang dikemukakan oleh Tumiwa (2024), banyak penonton K-Drama di Indonesia yang tertarik mempelajari bahasa Korea dan mengenal lebih jauh tentang budaya Korea.

Popularitas *K-Drama* juga berdampak pada meningkatnya minat terhadap makanan Korea di Indonesia. Banyak restoran Korea yang bermunculan di Indonesia, yang menawarkan hidangan-hidangan khas seperti kimchi, bulgogi, dan tteokbokki yang sering kali ditampilkan dalam adegan-adegan di *K-Drama*

(Rahmawati 2021). Melalui visual dan cerita yang ditampilkan dalam *K-Drama*, makanan Korea disajikan dengan cara yang menggugah selera dan menciptakan keinginan di kalangan penonton untuk mencoba makanan tersebut secara langsung. Gastrodiplomasi Korea Selatan ini menjadi semakin kuat dengan adanya pengaruh *K-Drama* yang menciptakan tren dan minat yang tinggi terhadap segala sesuatu yang berbau Korea di Indonesia.

Selain kuliner, *K-Drama* juga mempengaruhi gaya hidup, *mode*, dan kecantikan di Indonesia. Penonton Indonesia tertarik dengan tren kecantikan dan produk skincare Korea yang sering dipromosikan secara tersirat dalam drama. Menurut Jannah (2023), tren seperti *makeup* natural dan rutinitas perawatan kulit ala Korea menjadi populer di kalangan masyarakat Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi soft power melalui K-Drama dan gastrodiplomasi Korea Selatan berhasil menciptakan ikatan emosional dan keterikatan budaya yang kuat.

3.4.3 Dampak Pengakuan UNESCO terhadap Nation Branding Korea Selatan

Pengakuan UNESCO terhadap kuliner Korea Selatan, terutama kimchi, sebagai Warisan Budaya Takbenda telah memberikan dampak signifikan terhadap nation branding Korea Selatan. Nation branding, yaitu upaya untuk membangun citra positif dan identitas suatu negara di mata internasional, semakin kuat dengan adanya pengakuan ini. Menurut Anholt (2010), nation branding yang efektif dapat membantu negara dalam meningkatkan hubungan ekonomi dan budaya dengan negara lain. Pengakuan UNESCO terhadap kimchi memberikan pengaruh yang

besar terhadap brand Korea Selatan sebagai negara yang menghargai dan melestarikan tradisi budayanya.

Pengakuan ini juga meningkatkan daya tarik wisata kuliner di Korea Selatan, di mana wisatawan asing berkunjung tidak hanya untuk menikmati kuliner tetapi juga belajar lebih dalam tentang budaya dan tradisi yang menyertainya. Program pariwisata seperti "*kimchi-making experience"* atau kunjungan ke pasar tradisional yang menjual bahan-bahan kimchi menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan asing. *Korea Tourism Organization* (2019) melaporkan bahwa jumlah wisatawan yang tertarik dengan wisata kuliner Korea meningkat secara signifikan setelah pengakuan UNESCO terhadap kimchi.

Tidak hanya itu, pengakuan ini juga memperkuat upaya diplomasi budaya Korea Selatan, di mana negara ini dapat memperkenalkan kuliner tradisionalnya di panggung internasional dengan kebanggaan dan pengakuan resmi. Dalam banyak kesempatan, Korea Selatan menyelenggarakan acara-acara seperti festival kuliner dan pameran makanan tradisional di luar negeri sebagai bentuk diplomasi budaya. Melalui pengakuan UNESCO, kimchi tidak hanya dipandang sebagai hidangan biasa, tetapi juga simbol dari identitas Korea yang kuat, autentik, dan kaya budaya.

3.4.4 Tantangan dalam Melestarikan dan Mengembangkan Warisan Kuliner sebagai Identitas Budaya

Meskipun pengakuan UNESCO memberikan banyak manfaat bagi citra Korea Selatan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam melestarikan dan mengembangkan warisan kuliner ini. Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga

kualitas dan keaslian kimchi di tengah meningkatnya permintaan global. Menurut Hwang (2018), ekspansi produksi kimchi untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional menimbulkan risiko terjadinya modifikasi rasa dan bahan yang dapat mengurangi keaslian kimchi sebagai warisan budaya.

Selain itu, Korea Selatan menghadapi persaingan dalam hal identitas kuliner dengan negara tetangga seperti Tiongkok. Kontroversi mengenai asal-usul makanan fermentasi, seperti *"kimchi wars,"* menunjukkan adanya tantangan diplomatik yang harus dihadapi Korea Selatan dalam mempertahankan hak dan kepemilikan budaya terhadap kimchi (Kim, 2020). Pemerintah Korea Selatan bahkan berupaya keras melindungi kimchi dengan mengeluarkan label *"Authentic Korean Kimchi"* untuk menjaga keaslian produk yang diekspor.

Kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku industri diharapkan dapat menjaga kelestarian tradisi kimjang dan mempertahankan kualitas kimchi. Pemerintah Korea Selatan aktif dalam menyelenggarakan kampanye kesadaran publik untuk melestarikan proses pembuatan kimchi yang autentik dan mengedukasi generasi muda tentang pentingnya kimchi dalam budaya mereka. Strategi ini merupakan bagian dari upaya untuk memastikan bahwa kimchi tetap menjadi bagian penting dari identitas budaya Korea Selatan.

Berdasarkan analisa diatas, Pengakuan kuliner Korea dalam UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda memperkuat strategi *soft power* dan gastrodiplomasi Korea Selatan, dengan kimchi sebagai simbol identitas budaya yang dihargai di panggung internasional. Melalui pengakuan ini, Korea Selatan mampu membangun nation branding yang positif, meningkatkan apresiasi

internasional terhadap kuliner tradisional, dan menarik minat wisatawan yang tertarik dengan budaya Korea. Di sisi lain, pengakuan UNESCO ini juga mendukung diplomasi budaya Korea Selatan dengan memperkenalkan nilai-nilai sosial, solidaritas, dan kesehatan yang terkandung dalam kimchi.

Pengaruh *K-Drama* sebagai bagian dari *Korean Wave* juga berperan besar dalam mempopulerkan kuliner Korea di luar negeri, termasuk di Indonesia, di mana tren budaya Korea semakin berkembang. Meskipun terdapat tantangan dalam mempertahankan keaslian dan kualitas kimchi, Korea Selatan terus berupaya melestarikan dan mengembangkan warisan budayanya melalui kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat. Strategi ini tidak hanya memperkuat posisi Korea Selatan sebagai pusat budaya di Asia, tetapi juga membangun apresiasi yang lebih luas terhadap nilai dan kekayaan budaya mereka di mata dunia.

BAB 4
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana pengaruh gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia melalui *K-Drama*, Melalui kerangka pemikiran gastrodiplomasi oleh Paul Rockower Beberapa variabel dari kerangka pemikiran yang telah digunakan untuk menjawab rumusan masalah mencakup Ekspansi Restoran sebagai Outpost Budaya, Penyediaan akses bahan autentik, promosi masakan Korea melalui acara diplomasi budaya, pengakuan kuliner Korea Selatan sebagai warisan budaya tak benda

Tabel 1. Ringkasan Aplikasi Teori

Elemen Strategi	Ringkasan Aplikasi Kerangka Pemikiran
Ekspansi Restoran sebagai Outpost Budaya	- Pemerintah Korea Selatan mendukung pembukaan restoran di Indonesia untuk memperkenalkan kuliner dan budaya Korea.
	- Restoran berperan sebagai "outpost budaya" yang menghubungkan masyarakat Indonesia dengan budaya Korea melalui pengalaman kuliner otentik.
	- Popularitas K-Drama yang menampilkan hidangan Korea memperkuat daya tarik dan citra positif Korea di mata masyarakat Indonesia.

Penyediaan Akses Bahan Autentik	- Pemerintah Korea memfasilitasi akses bahan makanan autentik seperti kimchi dan gochujang ke Indonesia.
	- K-Drama yang sering menampilkan makanan Korea mendorong permintaan bahan autentik di Indonesia, memperkaya pengalaman kuliner Korea.
Promosi Masakan Korea melalui Acara Diplomasi Budaya	- Acara seperti festival bertema K-Drama di Indonesia memperkenalkan street food Korea dan hiburan khas.
	- Acara ini meningkatkan koneksi emosional masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea melalui pengalaman interaktif dan langsung.
Pengakuan Kuliner Korea sebagai Warisan Budaya Takbenda	- Pengakuan UNESCO terhadap kimchi sebagai warisan budaya memperkuat identitas kuliner Korea di mata internasional.
	- K-Drama menampilkan makanan tradisional yang diakui UNESCO, meningkatkan apresiasi dan daya tarik masyarakat Indonesia terhadap kuliner Korea.

Dengan demikian Strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia menggunakan 4 variabel dari teori Paul Rockower. Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia menunjukkan keberhasilan dalam mempromosikan makanannya, masyarakat jadi tertarik untuk mencoba berbagai macam jajanan khas Korea

Selatan seperti kimchi, bulgogi, ramyeon, tteokbokki dan masih banyak lainnya. Dengan adanya penerapan gastrodiplomasi, perkembangan makanan Korea Selatan di Indonesia menjadi semakin pesat.

4.2 Rekomendasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga penulis merekomendasikan ke penulis selanjutnya untuk membahas tentang strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia melalui media lainnya mengingat Korea Selatan memiliki beragam acara yang banyak diminati saat ini seperti *K-Variety, K-Pop, K-Film* dan masih banyak lainnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencari strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui berbagai macam media tersebut, mengingat Korea Selatan memiliki beragam keunikan budaya yang dapat mereka kemas dan dapat dipromosikan dengan baik. Penulis berharap Indonesia dapat mencontoh strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan tersebut agar budaya Indonesia semakin dikenal luas oleh masyarakat dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Ajeng Dwi Jayanti, D. A. (2019). Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui Sektor Pendidikan Korea International Cooperation Agency (KOICA). KRITIS, Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin, Vol. XXVIII No. 1, 2019. 11-28

Alam, Wirna Milda, Cindy Lestari Sandung, and A Octamaya Tenri Awaru. n.d. “The Influence of the Korean Wave on the Dynamics of Multiculturalism Among Indonesia’s Young Generation.”

Andzani, D. (2023). DINAMIKA KOMUNIKASI DIGITAL: TREN, TANTANGAN, DAN PROSPEK MASA DEPAN. Jurnal Syntax Admiration, 4(1), 88–100.

Ardyaksa, A. S., & Hastjarjo, T. D. (2019). Pengaruh Film Alternatif terhadap Emosi. Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 2(1), 1. https://doi.org/10.22146/gamajop.31863

Ayuningtyas, D. (2024). Peran Budaya Populer sebagai Soft Power bagi Negara di Asia Timur The Role of Popular Culture as Soft Power for Countries in East Asia. 1(1), 24–43.

Azizah, Ulfah, and Mochammad Fathoni. 2022. "STRATEGI KOREA TOURISM ORGANIZATION (KTO) DALAM MEMPROMOSIKAN 'WISATA HALAL' DI KOREA SELATAN" 3 (1).

Bahari, Gita Bunga. 2023. "Upaya Pemulihan Pariwisata Korea Selatan Dari Pandemi Covid-19." Journal of International Relatios 9 (2): 42–60.

Bogdan, Taylor. (1993). Dasar-dasar Penelitian Kualitatif. Surabaya.

Cahyadi, G. A. A. T. P., & Zaini, Z. (2024). Gastrodiplomasi Korea dalam acara realitas memasak "The Genius Paik." Multikultura, 3(1), 118-142. https://scholarhub.ui.ac.id/multikultura/vol3/iss1/7

Cahyadi, G. A. A. T. P., & Zaini, Z. GASTRODIPLOMASI KOREA DALAM ACARA REALITAS MEMASAK "THE GENIUS PAIK". Multikultura, 3(1), 7.

Cahyani, A. F. (2021). Diplomasi Soft Power Korea Selatan Melalui Korean Wave dan Pengaruhnya bagi Indonesia. University Muhammadiyah of Yogyakarta.

California: USC Center on Public Diplomacy.

Candra, M. A., Enjeladinata, V., & Rizky Widana, M. (2023). Eksistensi Makanan Tradisional Di Tengah Gempuran Makanan Korea. Prosiding Seminar Nasional, 352–361.

Car, A., Trisuchon, J., Ayaragarnchanakul, E., Creutzig, F., Javaid, A., Puttanapong, N., Tirachini, A., Irawan, M. Z., Belgiawan, P. F., Tarigan, A. K. M., Wijanarko, F., Henao, A., Marshall, W. E., Chalermpong, S., Kato, H., Thaithatkul, P., Ratanawaraha, A., Fillone, A., Hoang-Tung, N., … Chalermpong, S. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における　健康関連指標に関する共分散構造分析Title. International Journal of Technology, 47(1), 100950. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j

Chairunnisa, N. Y. (2021). Penyebaran Budaya Korea Selatan di Tengah Masyarakat Dunia. Research Gate, October.

Chapple-Sokol, Sam. 2013. "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds." The Hague Journal of Diplomacy Vol.8 No.2 h. 161-83.

Cindoswari, Ageng Rara, Dina Diana, and No Hp. 2019. "PERAN MEDIA MASSA TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA DI KOMUNITAS KPOPERS BATAM" 5 (2).

Firzani, M. R., & Harahap, R. (2024). Dampak Propaganda Serial Drama Crash Landing on You Terhadap Hubungan Korea Selatan Dan Korea Utara 2020. Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO), 171–190.

HAQ, S. W., & Suranto, S. (2019). Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Korea Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Korea. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2). https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.16320

Hennida, C. (2009). Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri. http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf.

Herningtyas, R. (2019). Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country PromotionToward Moslem Countries. In Third International Conference on Sustainable Innovation2019–Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS2019) (pp.247-252).AtlantisPress.https://www.atlantis press.com/proceedings/icosihess-19/125919881

Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. Jurnal Hubungan Internasional, 13(2), 257. https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644

Islamiyah, Annisa Nur, Nafila Maulina Priyanto, and Ni Putu Dyana Prabhandari. 2020. "Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi." Jurnal Hubungan Internasional 13 (2): 257. https://doi.org/10.20473/jhi.v13i2.21644.

Iswati, Sri. 2019. Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia Tahun 2015 eJournal Ilmu Hubungan Internasional, Vol 7, No 1, 456. https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp content/uploads/2019/02/pdf%20eJournal%20Ilmu%20Hubungan%20Inte xx rnasional%20SRI%20fix%20(02-19-19-02-18-23).pdf

Jannah, Shitara Raudhotul, Zulfa Khoirunnisa, and Andhita Risko Faristiana. 2023. "PENGARUH KOREAN WAVE DALAM FASHION STYLE REMAJA INDONESIA." JURNAL ILMIAH PENDIDIKAN KEBUDAYAAN DAN AGAMA 1 (3): 11–20. https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219.

Journal of International Service, 1-22.

Juniarti, S. (2021). Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019). Indonesian Journal of Global Discourse, 3(1), 20–34. https://doi.org/10.29303/ijgd.v3i1.30

Juniarti, Suhaida. 2021. "Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019)." Indonesian Journal of Global Discourse 3 (1): 20–34. https://doi.org/10.29303/ijgd.v3i1.30.

Kadir, I. A., Kelibay, I., & Refra, M. S. (2023). PERSEPSI PENGGEMAR DRAMA KOREA TERHADAP BUDAYA KOREA: STUDI KASUS KOMUNITAS X @KDRAMA_MENFESS. Jurnal Noken: Ilmu-ilmu Sosial, 9(1), 1–10. https://doi.org/10.33506/jn.v8i2.2444

Koentjaraningrat, (1982). Pengantar Antropologi. Penerbit aksara baru; Jakarta. Cet.V, hal.80

Kumalaningrum, W. S. (2021). Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Hallyu. Indonesia Berdaya, 141-148.

Kurniawan, W. (2019). Analisis Strategi Gastrodiplomasi dalam Pendekatan Gastronasionalisme terhadap Dinamika Perkembangan Ekonomi Politik Korea Selatan. Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie, 3(03), 1–3.

Kustiawan, W. E. (2023). Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol. 9(4), Hal. 561-569.

Laily, F. T., & Purbantina, A. P. (2021). Digitalisasi Industri Perfilman Korea Selatan Melalui Netflix Sebagai Alternatif Pasar Ekspor Film. Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 141. https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1494

Lee, Jiyoung. "The Cultural Significance of Shared Dining in Korean Restaurants." Journal of Korean Studies 25, no. 2 (2020): 123-145.

Leonardo. (2019). Diplomasi Budaya Korea Selatan dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan-Indonesia. Global Political Studies Journal, Vol. 3(1), Hal. 1-32. Usana. Offset Printing.

Liani, J. N. (2022). Upaya Korea Selatan Meningkatkan Citra Bangsa (Nation Branding) di Indonesia Melalui Gastrodiplomasi. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 9(2), 1–20.

Madjid, Sitti Saleha. 2022. "ANALISIS PELUANG, TANTANGAN DAN STRATEGI INDUSTRI HALAL DI INDONESIA (PADA MASA PANDEMIC COVID-19)."

Megawati, I. A. P. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK KULINER KHAS KOREA SELATAN (Studi Kasus pada OMO Korean Street Food). Jurnal Lentera Bisnis, 12(1), 135. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.760

Milim, K. (2011). The Role of Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. Keio Communication Review, 33

Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea. (2015). Hallyu: Gelombang Korea. Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea.

Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom.Vol I. London: Bradbury, Evans, and Co., Printers, Whitefriars

N.W.R.Priadarsini S, P.R.K.Dewi. 2018. "PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL." Jurnal Ilmiah Hospitality Management 9 (1): 1–16. https://doi.org/10.22334/jihm.v9i1.140.

Ningsih, A. D. M., & Sinambela, S. I. (2023). Peran State Actor dan Non-State Actor dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Journal of Global Perspective, 1(1), 92-104.

Noh, Y. J. (2018). The Legal Protection of Korean Drama in Indonesia: A Comparative Study of Korean and Indonesian Copyright Laws. Journal of Intellectual Property Law, 25(1), 121-152.

Nye, J.S., 2019. Soft power and public diplomacy revisited. The Hague Journal of Diplomacy 14,7–20. https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013

Nye, Joseph S. "Soft Power and Public Diplomacy Revisited." The Hague Journal of Diplomacy 14, no. 1–2 (2019): 7–20. https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013.

Oktaviani, D. F., & Husada, S. (2024). Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopiko dalam drama Korea. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, 9(2), 29-46. https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.207

Panca Khairunnisa, D. (2024). Alternative Universe (AU) sebagai Saluran Koneksi Emosional dalam Budaya K-pop. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 180–191. https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.17640

Paramitha, Riana Hutri. 2018. Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Industri Kreatif di Era Digital. Bandung: PT Refika Aditama.

Perdana, S. A. A., Akbary, M. F., & Kusuma, R. G. (2021). Analisis Dampak Fenomena Konsumerisme Budaya Korea: K-Drama Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. منشورات جامعة دمشق, 1999(December), 1–6.

Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case study of South Korea's Gastrodiplomacy.

Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. Insignia: Journal of International Relations, 8(1), 87. https://doi.org/10.20884/1.ins.2021.8.1.3857

Prameswari, Nadia Mahza, Hermini Susiatiningsih, dan Reni Windiani. 2022. "Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar." Journal of International Relations 8: 675–89. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihihttp://www.fisip.undip.ac.id.

Public Diplomacy Magazine.(2014). Gastrodiplomacy. University of Southern

Pujianti, F. D., & Weningdrya, T. (2023). Korean dramas as media to increase daily speaking skills in Higher Education. Inovasi Kurikulum, 20(2), 251–260. https://doi.org/10.17509/jik.v20i2.47567

Puspitasari, Wulan. 2013. "Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers di Surakarta." Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi-Antropologi, 13615.

Putri, F. A., Juned, M., & Kurniawan, A. (2021). Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Imagine Your Korea Tahun 2016-2018. Jurnal Education and development. Innstitut Pendidikan Tapanuli Selatan, 9(4), 669–676.

Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. ProTVF, 3(1), 68. https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940

Rae, K. B. (2015). Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave). American International Journal of Contenporary Research.

Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). Jurnal Ilmu Manajemen, 9(4), 1516–1528. https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1516-1528

Rahmi, Siti. 2020. "The Impact Of Korean Culture And Its Language Addicted For Indonesian Teenagers Of Korean-Lovers." PENAOQ: Jurnal Sastra, Budaya Dan Pariwisata 1 (2): 120–31. https://doi.org/10.51673/penaoq.v1i2.255.

Rara Shertina, D. A. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Program Global Hansik Campaign di Indonesia pada Tahun 2012-2017. Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan. Vol 19 No 1 April 2021. 187-211

Redhita, A. H., Utama, I. M., Azzahra, L., Akbar, M. F., Hassim, R. A., & Hasna, S. (2023). Kultivasi Dan Budaya K-Pop (Studi Analisis Kultivasi Drama Korea Pada Gaya Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta). Jurnal Bincang Komunikasi, 1(2), 20. https://doi.org/10.24853/jbk.1.2.2023.20-30

Riski M Baskoro. 2017. Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi : Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. Insignia : Jurnal of International Relations. Volume 4 No.02. Halaman : 1.

Rmbarwati, Retnoning, Susi Arijanti, and Imam Jayanto. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Idol Korea Dalam Mempromosikan Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dan Minat Pembelian Di Indonesia (Literatur Review)." Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science 2 (1): 39–50. https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i1.193.

Rockower, Paul S. (2012) Recipes for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy 8 (3): 235-246.
Rockower, Paul S. .2011. Projecting Taiwan: Taiwan's Publik Diplomacy Outreach 47. Taiwan, Taipei, Institute of International Relations, National Chengchi University
Rockower, Paul. "The State of Gastrodiplomacy." Public Diplomacy Magazine, 2014.
Rohman, Riki Nur Fajar, and Viani Puspita Sari. "Gastrodiplomasi Kopi Indonesia melalui Specialty Coffee Association of American Expo 2021." Padjadjaran Journal of International Relations 6, no. 1 (2024): 29-46. https://doi.org/10.24198/padjirv6i1.43129.
Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. Journal on Education, 5(1), 735–745. https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653
Sandi, S. (2023). Gastronomi Indonesia Sebagai Identitas Budaya Dan Daya Tarik Wisata (Nomor September).
Santosa, L. W. (2023). KIFF 2023 akan hadirkan 16 film terbaik Korea dan Indonesia. AntaraNews. https://www.antaranews.com/berita/3772974/kiff-2023-akan-hadirkan-16-film-terbaik-korea-dan-indonesia
Satria, F. (2021). KONSEP CITY BRANDING DAN IDENTIFIKASI NILAI LOKAL PADA KOTA-KOTA INDONESIA DALAM Pendahuluan Sebuah anekdot besar dalam pembicaraan nation branding ketika Indonesia di kancah. 8(2), 147–158.
Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012) Advertising and promotions: An integrated brand approach. South Western, Cengage Learning: Mason, OH
Shafa, A. (2023). Analisis Dampak Serial Drama Korea True Beauty Pada Gaya Hidup Mahasiswi Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta (Umj). Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI), 4(1), 47–58.
Shu, Efin, and Angellica Nathania Benida. "The Influence of Cultural, Social, Brand Image, and Perception of Quality on Purchasing Decision at Jinjja Chicken." Jurnal Ekonomi 12, no. 3 (2023): September.
So, W. (2020). Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country.Statista.https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpopyoutube-views-by-country pada 12 September 2020
Sukmana, Y. (2023). Indonesia Jadi Pasar Penting Bisnis Makanan Korea. Kompas.com. https://money.kompas.com/read/2023/08/06/082245726/indonesia-jadi-pasar-penting-bisnis-makanan-korea
Tamara, Amalia, dan Ama Suryanto. 2019. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK PERUBAHAN MINAT KONSUMEN DARI MAKANAN TRADISIONAL MENJADI MAKANAN KOREA DI INDONESIA." Jurnal Manajemen dan Bisnis 3 (2): 1–23.
Topan, D.A., & Ernungtyas, N.F. (2020). Preferensi Menonton Drama Korea Pada Remaja. Jurnal Pustaka Komunikasi, 3(1), 37-48
Trisni Sofia, I. R. (2018). Pencapaian Kepentingan Korea Selatan Melalui Diplomasi Publik Korean Wave. Jurnal global & strategis.
Tumiwa, Valentino, Muhammad Zusanri Batubara, Gabrella Stephani, Leo Aneldi, and Jean Novelitina. 2024. "GEJOLAK BUDAYA KOREA MELALUI K-POP DAN DRAMA KOREA TERHADAP KEHIDUPAN MAHASISWA UNIVERSITAS PALANGKA RAYA" 13 (1).
Tylor. E. B. (1871). Primitive Culture: Researches into The Development of

Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. Journal of Strategic Communication, 8(2), 36–44.

Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. Jurnal Diversita, 8(2), 205–214. https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989

Vellycia, V. (2021). Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show. Communicare : Journal of Communication Studies, 8(2), 104–118. https://doi.org/10.37535/101008220212

Wachyuni, S. S. (2023). Pengaruh Makanan Tradisional Pada Drama Korea Terhadap. Fakultas Ilmu Budaya UGM, June. https://doi.org/10.35814/tourism.v11i1

Wachyuni, S. S., Dalimarta, Z. A., Stefani, F., Kinasih, H. N., Puspitasari, L. C., & Hermanto, M. F. A. (2023). Pengaruh makanan tradisional pada drama Korea terhadap motivasi berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Journal of Tourism Destination and Attraction, 11(1), 89-105. https://doi.org/10.35814/tourism.v11i1.4596

Waruwu, D. K., Octafian, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., Indonesia, P., Pelangi, K., & Masyarakat, K. (2024). Inovasi Promosi Wisata Kampung Pelangi : Keterlibatan Masyarakat. Jurnal Pariwisata,11(1),14–27. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uprZO-oAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=uprZO-oAAAAJ:iH-uZ7U-co4C

Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. Jurnal Sosial-Politika, 2(2), 74–85. https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35

Winda Kustiawan, Erwan Efendi. 2023. “Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media,” February. https://doi.org/10.5281/ZENODO.7684718.

Yang, Seung-Yoon. 2004. Hubungan Bilateral Korea-Indonesia Pada Era Asia Timur: Sebuah Pembahasan Dalam Perspektif Globalisasi. Ed. 1. Depok: FISIP UI Press.

Zahara, A., & Afrianto, R. D. (2020). Pengolahan Dan Penyajian Makanan Negara Korea. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, 1(1), 17. https://doi.org/10.24036/jptbt.v1i1.3

Zaini, Zaini. 2024. “GASTRODIPLOMASI KOREA DALAM ACARA REALITAS MEMASAK “THE GENIUS PAIK”.