

UPAYA KOREA SELATAN MENINGKATKAN CITRA BANGSA (*NATION BRANDING*) DI INDONESIA MELALUI GASTRODIPLOMASI

Oleh: Jihan Nadra Liani

Email: jihannadral@gmail.com

Pembimbing: Dr. Yusnarida Eka Nizmi, S.IP., M.Si

Bibliografi: 2 *e-book*, 16 buku, 32 jurnal, 33 website, 1 laporan penelitian

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas km. 12,5 Simp. Baru – Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study analyzed how South Korea's efforts to improve the image of the nation (Nation Branding) in Indonesia through Gastrodiplomasi. South Korean popular culture or often referred to as the Korean Wave such as K-Drama and K-Pop began to enter Indonesia and get a positive response from the People of Indonesia. In this regard, the South Korean government also wants to promote its culinary through gastrodiplomasi. In conducting gastrodiplomasi, South Korea has a hansik policy and also some cultural programs. In the program, there are five strategies to achieve the targets in the Korean Cuisine to the World program in 2017.

This research uses qualitative methods, with data collection techniques through library studies sourced from several books, journals, articles, and websites. This research uses the perspective of Constructivism, soft diplomacy power theory and the level of nation-state analysis.

Indonesia is a target for South Korean gastrodiplomasi because the potential of the Indonesian market is so great in introducing South Korean specialties. Public interest is also high in matters related to South Korea. South Korea is using gastrodiplomasi as a way to improve its nation branding. That way, not only kimchi is known by the public, but various other types of food. Thus, Indonesian people's perception of South Korean food began to change in a more positive direction. Positive Nation Branding will create a variety of benefits in various sectors for South Korea.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Nation Branding, Public Diplomacy.*

PENDAHULUAN

Diplomasi merupakan sebuah upaya dari satu negara ke negara lain untuk melakukan negosiasi melalui dialog untuk mencapai kepentingan negara masing-masing dengan mengacu pada peraturan dan tata cara tertentu.¹ Umumnya, hubungan diplomasi antara satu negara dan negara lainnya diawali dengan proses yang berkaitan dengan *high issues* yang dibicarakan secara formal. Pada pelaksanaannya, proses tersebut dilakukan dengan tata cara tertentu yang melibatkan pejabat-pejabat negara sebagai perwakilan resmi negara di dalam suatu kesempatan bilateral maupun multilateral. Kegiatan diplomasi ini biasanya membicarakan tentang isu-isu *high politics* seperti militer, politik, keamanan ataupun kerjasama pembangunan.

Korea Selatan ialah negara di Asia yang keberadaannya dapat diperhitungkan. Bukan hanya padat penduduk, Korea Selatan memiliki kemajuan dalam beberapa bidang seperti ekonomi, pembangunan ekonomi, teknologi dan yang sekarang sedang ramai digandrungi yaitu kebudayaan yang berkembang dan menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu negara termakmur di Asia. Perkembangan industri kebudayaan di Korea Selatan yang menyebar luas tidak lepas dari peranan pemerintah, para pebisnis, media massa, masyarakat Korea Selatan bahkan selebriti dalam meningkatkan kepopuleran negaranya melalui kebudayaan yang dimiliki.

¹ Chas W. Freeman dan Sally Marks, "Diplomacy," *Britannica*. Dapat diakses melalui <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>. (diakses pada 24 Mei 2021)

Di tengah perkembangan zaman modern, *soft power* melalui budaya hadir dan menjadi industri yang menjanjikan bagi sebuah negara dalam berdiplomasi maupun untuk meningkatkan *nation branding*. Korea Selatan selaku negara yang memiliki keberagaman budaya mengambil kesempatan ini sebagai pembuka jalan untuk keberlangsungan dari upaya meningkatkan citra bangsanya, yang nantinya akan memberikan kontribusi juga untuk memperkuat daya saing keseluruhan masyarakat internasional.² *Brand Finance Nation Brands*, sebuah riset yang dilakukan oleh *Brand Finance* di tahun 2020, indeks *nation branding* Korea Selatan turun ke peringkat 10 dibawah Italia yang ditahun 2019 menduduki peringkat ke 9.³ Lalu, pada dasarnya, Korea Selatan masih berada dalam status gencatan senjata dengan Korea Utara. Perang Saudara ini dikenal dengan Perang Korea terjadi pada tahun 1950 dan sementara dihentikan di tahun 1953. Secara teknis maupun administratif, Perang Korea belum sepenuhnya berakhir karena kedua negara masih dalam tahap gencatan senjata dan ancaman akan adanya lanjutan dari perang ini. Maka dari itu, Korea Selatan membuktikan bahwa mereka sedikit banyak harus membenahi *image* dan reputasi negaranya.

Di tahun 1994, Presiden Korea Selatan Kim Young-sam melakukan deklarasi terhadap globalisasi

² Adina Dwirezanti. 2012. "*Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korea Wave dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010*" pg. 32. Selengkapnya dapat diakses melalui <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20285083-S-Adina%20Dwirezanti.pdf>

³ Brand Finance Nation Brand 2020 Index Report. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>

bahawasanya membawa visi nasional dan strategi pembangunan bagi Korea Selatan. Rencana tersebut kemudian terbentuk dengan berbagai upaya oleh Kementerian Budaya Korea Selatan yang selanjutnya menetapkan abad ke-21 sebagai *century of culture* lalu Korean Wave resmi muncul dan mulai mengglobal di pertengahan tahun 1999. Persebaran dari Korean Wave ini dimulai dari serial drama yang ditayangkan di berbagai stasiun televisi dan semakin gencar. Tidak hanya berfokus pada seni seperti drama, lagu dan film, tetapi perlahan mengembangkan makanan khas Korea Selatan. Penyebaran budaya melalui makanan atau kuliner disebut sebagai Gastrodiplomasi.

Mengutip tulisan Paul Rockower, Gastrodiplomasi merupakan metode diplomasi dengan menggunakan makanan sebagai alat komunikasi nonverbal untuk memperkenalkan budaya melalui kuliner holistik, membangun reputasi dalam hubungan, membangun hubungan dengan target negara lain. Praktek gastrodiplomasi ini merupakan diplomasi yang melibatkan hubungan dua arah yang mencapai tujuannya dengan mempengaruhi hati dan pikiran masyarakat asing.⁴ Sebagai targetnya, Pemerintah Korea Selatan memandang Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki banyak peluang dan potensi yang besar karena pesatnya perkembangan wisata kuliner di

⁴ Noor Nirwandy dan Ahmad Azran Awang. 2014. *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*. Pg. 325 – 332. Selengkapnya dapat diakses melalui <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029486>

Indonesia dibuktikan dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan.

Atas dasar hal tersebut, masyarakat yang tertarik dengan makanan Korea Selatan memberika keberuntungan tersendiri bagi Korea Selatan khususnya dalam mencapai *nation branding*.⁵ Diawali dengan dilaksanakannya festival makanan Korea Selatan yaitu *K-Food Festival 2012* yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia yang diadakan di Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia pada tahun 2012. Festival ini menampilkan pembuatan *sujunggwa* dan *big bibimbab* yang merupakan satu dari sekian banyak jenis makanan khas Korea Selatan.⁶ Acara ini dilaksanakan guna mempromosikan makanan khas Korea Selatan agar masyarakat Indonesia dapat mengenal dan mencicipi kuliner khas Korea Selatan.

Dari tahun 2012 hingga saat ini, berbagai upaya dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk menyukseskan program *global hansik* atau mempromosikan makanan khas Korea Selatan sebagai upaya *nation branding*-nya di Indonesia, seperti mengadakan festival makanan, pameran makanan, pembukaan *brand-brand* makanan khas Korea Selatan di Indonesia, *franchise* makanan Korea

⁵ Humairah Muljabar. 2019. *“Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia Melalui Halal Food.”* Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dapat diakses melalui <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/28113>

⁶ UPH Media Relations. 2012. *“A Jumbo Bibimbap Made at UPH”*. Posted 25 September 2012. Diakses melalui <https://www.uph.edu/id/2012/09/25/a-jumbo-bibimbap-making-at-uph/>

Selatan, dan lain-lain. Seperti yang kita tahu, sesuai dengan tujuan gastrodiplomasi yaitu untuk memiliki *nation branding* di dunia internasional agar dapat memudahkan suatu negara untuk meningkatkan beberapa sektor seperti perekonomian dan pariwisata.⁷ Maka dari itu, hadir lah tulisan ini untuk menjelaskan bagaimana *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia setelah berbagai implementasi *global hansik* yang dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019.

KERANGKA TEORI

Perspektif: Konstruktivisme

Di dalam tulisan ini, penulis menggunakan perspektif Konstruktivisme sebagai acuan penelitian. Dari kacamata konstruktivis, proses pengambilan dan pelaksanaan kebijakan melibatkan relasi antara struktur negara dengan elemen kekuatan masyarakat. Dalam mengambil sebuah kebijakan luar negeri, konstruktivisme menggunakan identitas sebagai dasar pembuatan sebuah keputusan. Identitas sebuah negara menjadi instrument dalam mencapai tujuan negaranya maupun kepentingan nasional dalam melakukan hubungan bilateral dengan negara lain. Penulis menjelaskan bahwa Korea Selatan melalui budaya, terutama kulinernya ingin memperkenalkan dan mempromosikan negaranya sebagai upaya meningkatkan citra nasionalnya

⁷ Paul S. Rockower. 2012. "Recipes for Gastrodiplomacy." Place Branding and Public Diplomacy 8. Dapat diakses melalui https://www.publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf

atau *nation branding* di kancah internasional.⁸

Teori: Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi menurut KM Panikkar merupakan seni yang dilakukan oleh suatu negara untuk mengedepankan kepentingan negaranya dalam urusannya yang berkaitan dengan negara lain.⁹ Lebih lanjut Panikkar menjelaskan bahwa dalam upaya diplomasi ini aktor menjelaskan bahwa dalam upaya diplomasi ini setiap aktor setidaknya dapat menjalankan diplomasi dalam tiga cara yang meliputi: kerjasama, penyesuaian, dan pertentangan.¹⁰ Ketiga cara ini dilakukan oleh tiap aktor guna mencapai tujuan utama dari diplomasi yakni menjamin kepentingan nasional negaranya.

Salah satu instrument dari diplomasi adalah diplomasi kebudayaan. Diplomasi Kebudayaan dipandang sebagai upaya suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan dapat dilakukan melalui berbagai instrument baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan yang lain-lain, yang dalam pengertiannya konvensional dapat

⁸ McGlinchey, S. Walters & Scheinplug. 2017. *International Relations Theory*. E-International Relations. Selengkapnya dapat diakses melalui <http://www.e-ir.info/2017/11/30/beginners-textbook-international-relations-theory/>

⁹ Rendi Prayuda, "Diplomasi dan Power: Sebuah Kajian Analisis." *Journal of Diplomacy and Internasional Studie*. 2018. hlm. 84.

¹⁰ Ibid.

dianggap sebagai bukan politik, ekonomi maupun militer.¹¹

Gastrodiplomasi juga merupakan salah satu cara baru yang muncul sebagai instrumen diplomasi kebudayaan. Cara ini dapat dikelompokkan dalam *soft diplomacy* karena gastrodiplomasi hadir tanpa memberikan ancaman dalam proses interaksinya. Secara eksplisit dapat dikatakan bahwa gastrodiplomasi adalah usaha praktik yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya dilakukan oleh setiap orang dengan menggunakan makanan dapat dikategorikan sebagai gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi menurut Paul Rockower dianalogikan dalam frasa "*the act of winning heart and minds through stomach.*" Dengan demikian, dapat diartikan bahwa gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi yang dilakukan dengan cara mempromosikan budaya kuliner yang dimiliki oleh suatu negara dengan tujuan memengaruhi persepsi masyarakat secara luas. Melalui gastrodiplomasi, suatu negara mencoba untuk menanamkan nilai-nilai serta memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait budaya yang dimilikinya.

Gastrodiplomasi merupakan cara yang dinilai tepat untuk diterapkan oleh pemerintah Indonesia guna memperbaiki citra diri di kancah Internasional. Selain itu, Indonesia juga dinilai memiliki potensi kuliner yang sangat menjanjikan. Setidaknya, ada empat indikator keberhasilan yang dapat dicapai oleh pemerintah Korea Selatan dengan menerapkan gastrodiplomasi, yakni; memicu terbentuknya respon positif suatu

¹¹ Ibid

kelompok masyarakat terhadap suatu negara, memengaruhi perspektif suatu kelompok terhadap suatu negara, memperlambat hubungan antar negara, memengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

Diplomasi budaya adalah contoh utama dari *soft power* dimana budaya menjadi salah satu sumber penting dari kekuatan ini, Hal ini disebabkan karena budaya adalah sesuatu yang bersifat komunikatif, dapat dipahami oleh semua orang dengan latar belakang yang berbeda-beda. Dengan demikian, hal ini akan dapat membuka jalan yang lebar untuk mencapai tujuan dari diplomasi kebudayaan tersebut.

Diplomasi budaya adalah strategi yang efektif untuk mengembangkan *soft power* negara sebagai alternative kekurangan dalam *hard power*. Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, diplomasi kebudayaan adalah usaha memperjuangkan kepentingan nasional suatu negara melalui dimensi kebudayaan, secara mikro seperti; olahraga dan kesenian, secara makro; propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi maupun militer.¹² Diplomasi budaya menawarkan sesuatu yang tidak dapat ditawarkan oleh diplomasi politik, ekonomi dan terutama diplomasi militer yaitu kemampuan untuk meyakinkan pihak lain melalui budaya, nilai-nilai serta ide dan tidak melalui kekerasan.

¹² Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, "*Diplomasi Kebudayaan dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia.*". (Yogyakarta: Ombak, 2007), hal. 5

Menurut Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, ada 5 bentuk dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan dengan cara damai diantaranya:

- a. Eksibisi, yaitu pameran yang dilakukan untuk menampilkan konsep-konsep atau karya kesenian ilmu pengetahuan, teknologi, maupun nilai-nilai sosial atau ideologi suatu bangsa kepada bangsa lain.
- b. Kompetisi, yaitu pertandingan atau persaingan dalam arti positif. Misalnya, olahraga, kontes kecantikan ataupun kompetisi ilmu pengetahuan dan sebagainya.
- c. Negosiasi, yaitu seni komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mencapai kepentingan masing-masing.
- d. Pertukaran ahli/studi.
- e. Konferensi, yaitu rapat atau pertemuan untuk berunding atau bertukar pendapat mengenai masalah yang dihadapi bersama.

Menurut bentuknya, maka dalam penelitian ini, Korea Selatan melakukan diplomasi kebudayaan melalui jalur eksibisi dan pertukaran ahli/studi.

Maka dari itu, penulis merasa teori Diplomasi Kebudayaan adalah teori yang tepat untuk menjelaskan masalah yang penulis kaji yakni bagaimana Korea

Selatan menerapkan Gastrodiplomasi sebagai upaya meningkatkan *nation branding* di Indonesia.

Tingkat Analisa: Negara Bangsa

Penulis menggunakan tingkat analisa negara-bangsa. Negara diartikan sebagai integrasi kekuasaan politik, organisasi kekuasaan dan alat dari yang mempunyai kekuasaan untuk mengatur hubungan-hubungan manusia di dalam masyarakat dan menertibkan gejala-gejala kekuasaan di dalam masyarakat sehingga ketika sebuah negara bisa berinteraksi dengan aktor lain harus mendapat pengakuan secara *de facto* dan *de jure*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Dalam pengertiannya, metode penelitian kualitatif adalah proses pengolahan data yang kemudian disesuaikan dengan permasalahan yang ada. Kumpulan informasi yang didapatkan akan diolah untuk kemudian membentuk pola-pola dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk memudahkan proses dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, diperlukan data-data yang aktual, valid, dan komprehensif. Maka dari itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data *library research* yang berfokus pada pengumpulan data melalui penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel-artikel, surat kabar, dan berita-berita dari media informasi dengan dukungan penggunaan internet dan sumber-sumber lain yang dapat menunjang penelitian.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Gastrodiplomasi dan *Nation Branding*

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, rumpun Ilmu Hubungan Internasional mengenal istilah yang mungkin masih jarang didengar, yaitu Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan ilmu yang mempelajari tentang tata boga dan makanan. Sepanjang sejarah, makanan telah memainkan peran penting dalam membentuk tatanan dunia, mengukir rute perdagangan kuno dan memberikan kekuatan politik kepada suatu negara. Praktik dari diplomasi publik yang diperkenalkan melalui kuliner itu pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower, ahli gastronomi yang kini bekerja sebagai konsultan internasional. Gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan di tahun 2002, tepatnya dimuat dalam majalah mingguan *The Economist* Asia yang menuliskan tentang skema kebijakan politik Thailand yang terencana untuk melancarkan program yang diinisiasi oleh pemerintah Thailand, yaitu *Global Thai*, dimana pemerintah mengharapkan adanya eskalasi restoran dengan cita rasa *Thai* di Amerika Serikat, dengan catatan masyarakat internasional tidak canggung terhadap cita rasa mereka. Program ini semakin berkembang dan bertransformasi menjadi *Thai Cuisine to the World*, yakni peningkatan kuantitas restoran di seluruh negara agar makanan otentik Thailand diakui.

Makanan menjadi sebuah alat komunikasi non verbal yang kuat karena dapat mengubah perspektif publik internasional dan mempromosikan negara di mata dunia. Gastrodiplomasi juga

dianggap sebagai sebuah tolak ukur pencapaian diplomasi sebuah negara dan diharapkan dari kuliner tersebut dapat mengenal budaya lainnya. Kuliner menjadi objek yang relatif mudah diterima dan diingat dalam aktivitas berdiplomasi, kemudian dijadikan sebagai pengalaman baru dalam berdiplomasi. Makanan merupakan sebuah objek yang universal dalam aktivitas gastrodiplomasi. Namun, tidak semua kegiatan yang menggunakan makanan atau kuliner sebagai alat komunikasi maupun diplomasi bisa dijelaskan oleh konsep ini. Contohnya seperti promosi produk-produk makanan yang dimiliki oleh perusahaan privat, pelaku bisnis kuliner atau perusahaan produk makanan instan yang kemudian menyelenggarakan festival kuliner di luar negeri. Beberapa hal diatas tidak serta merta dapat dilibatkan dalam wacana gastrodiplomasi.¹³ Dijelaskan oleh Simon Mark di tulisannya yang berjudul *A Greater Role of Cultural Diplomacy*, kesuksesan program-program diplomasi yang memiliki target *people to people contact* perlu campur tangan pemerintah dan memberikan kesempatan lebih pada aktor non-pemerintah, agar masyarakat luar negeri percaya pada programnya tidak berafiliasi dengan propaganda.

Dengan tidak berafiliasi dengan propaganda, kuliner muncul sebagai sebuah alternatif dimana kondisi perpolitikan dalam dan luar negeri suatu negara sudah tidak lagi menjadi topik

¹³ Paul S. Rockower. 2012. "Recipes for Gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy." Pg 235 – 346. Dapat diakses melalui https://www.publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf

yang menarik untuk diketahui oleh publik. Kuliner menjadi objek yang relatif mudah diterima dan diingat dalam aktivitas berdiplomasi dan dijadikan sebagai pengalaman baru dalam berdiplomasi. Kuliner berperan sebagai media untuk menciptakan hubungan emosional lintas bangsa tanpa dibatasi oleh perbedaan bahasa. Kuliner boleh jadi terlihat kuat jika disandingkan dengan instrument diplomasi lainnya, namun ia jelas memiliki potensi besar dalam memperkuat *soft diplomacy* suatu negara. Negara dapat memperkenalkan diri mereka melalui kuliner, karena itu merupakan perwujudan dari kebudayaan suatu komunitas atau bangsa yang perannya sama penting seperti bendera dan lagu kebangsaan sebagai simbol dan etalase negara.¹⁴

Perkembangan Gastrodiplomasi di Korea Selatan

Dalam hal ini, penerapan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan didasari sebagai salah satu industri yang paling menjanjikan juga Korea Selatan secara aktif terlibat dalam upaya *re-branding*. Namun, alasan utama adalah ingin meningkatkan *nation branding* terhadap *country's brand* mereka yang memiliki kinerja yang buruk. Hal ini didasari atas adanya kekhawatiran bahwa merek Korea yang lebih mudah dikenali daripada negara,

¹⁴ Osipova, Yelena. 2014. *From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reserving the Securitization of the Dolma in the South Saucassus (in Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy* pg. 18-22). Edited by Shannon Haugh. Los Angeles: University of Southern California. Dapat diakses melalui <https://static1.squarespace.com/static/5be3439285ede1f05a46d4fe/t/5be3511daa4a996fcaa498f3/1541624135259/GastroDiplomacy>

dan bahwa ketika merek Korea justru dianggap merek Jepang atau China.¹⁵

Atas dasar hal ini, sebagai upaya untuk peningkatan diplomasi publik, Korea Selatan menerapkan program gastrodiplomasi. Implementasi program gastrodiplomasi Korea Selatan diwujudkan melalui penyebaran *Korean Food* dengan berbagai program yang ada.

Korea Selatan dimasa pemerintahan Roh Moo Hyun membuat sebuah kebijakan yang bernama *Han Style* atau *Han Brand* yang ditujukan untuk meningkatkan popularitas budaya Korea, terutama budaya tradisionalnya agar dapat mendunia. Di dalam kebijakannya, *Han Style* memiliki enam pilar kebudayaan tradisional Korea Selatan yang salah satunya ialah *hansik* atau makanan Korea.¹⁶ Salah satu makanan Korea Selatan yang menjadi ciri khas negara tersebut adalah *kimchi*, yaitu makanan hasil fermentasi yang terbuat dari kubis putih yang dicampur dengan berbagai macam bumbu seperti sambal korea (*gochujang*), lobak, dan ketimun. Hasil fermentasi yang dihasilkan dari *kimchi* ini dinilai memiliki kandungan yang sangat bermanfaat bagi kesehatan.

Selain program dari pemerintah, gastrodiplomasi juga diperkenalkan melalui drama televisi dan juga musik pop Korea yang sudah menyebar hampir ke seluruh dunia. Dalam menyempurnakan strategi ini, Korea Selatan memanfaatkan kepopuleran dari gelombang Korea yang sangat diminati

¹⁵ Zhang, Juyan. 2015. *The Foods of the Worlds: Mappin and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. The University of Texas, International Journal of Communication.

¹⁶ Reza Primayanti. 2013. *Diplomasi Publik Korea Selatan di Kawasan Asia Timur: Pemanfaatan Hallyu Sebagai Sumber Soft Power*. INAKOS pg. 117 – 140.

oleh masyarakat internasional. Pada tahun 2012, dimana kepopuleran *K-Wave* yang diawali oleh lagu PSY yang berjudul Gangnam Style yang semakin menyebar luas dan mencapai puncak penyebaran kepopulerannya yang membuat pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang untuk turut memperkenalkan makanan korea (K-Food) ke masyarakat dunia.

Gambaran Umum Citra Bangsa (*Nation Branding*)

Nation Branding, atau citra negara merupakan sekumpulan teori dan penerapannya yang bertujuan untuk mengukur, membangun dan mengatur reputasi dari suatu negara.¹⁷ *Nation branding* muncul ketika pemerintah atau sebuah perusahaan menggunakan kekuasaan untuk merubah gambaran negara. *Nation branding* menggunakan perangkat *branding* untuk mengubah sikap dan perilaku, identitas atau gambaran dari sebuah negara dalam bentuk yang positif.

Kemudian, perlukah sebuah negara untuk berkolaborasi bersama dengan *nation brand*-nya? Dan seberapa pentingkah negara untuk menerapkannya? Menurut Dinnie, pengaplikasian teknik *branding* bagi sebuah negara masih relatif terbilang baru, namun mengingat, semakin meningkatkan persaingan global yang dihadapi negara-negara di pasar domestik dan asing, negara-negara kini semakin sadar untuk mengasar serta memperkuat *nation brand* mereka agar

semakin diakui dipasar global.¹⁸ Hal ini tentunya untuk memenuhi tiga tujuan utama sebuah negara, yaitu menarik wisatawan, merangsang pertumbuhan investasi, serta meningkatkan ekspor. Kemudian selain tujuan utama tersebut, pengaplikasian *nation branding* yang baik juga berimbas pada stabilitas mata uang negara, membantu mengembalikan ataupun memperkuat kredibilitas sebuah negara dimata internasional, dengan memperbaiki kembali peringkat-peringkat internasional sebuah negara yang sempat buruk atau turun, memperkuat pengaruh politik internasional dan merangsang kemitraan internasional yang lebih kuat serta mampu meningkatkan pula pembangunan bangsa (dengan memberikan kepercayaan diri, kebanggaan, ambisi dan tekad nasional).¹⁹ Perlu digaris bawahi bahwasannya *nation branding* merupakan usaha untuk mengubah gambaran atau citra dan juga identitas suatu negara menjadi lebih baik dan untuk mendapatkan hasil reputasi yang baik pula.

Dinnie juga menjelaskan perbedaan antara citra dengan identitas. Dimana citra mengacu pada apa sebenarnya sesuatu hal itu serta esensinya.²⁰ Identitas dan citra *nation brand* mengacu pada tiga unsur; pertama *nation brand identity*, yang merupakan komponen kunci yang terdiri dari sejarah, bahasa, rezim politik, seni, agama dan ikon-ikon negara. Kedua, *communication*

¹⁷ Paul B. Miller, "Contested Memories: the Bosnian Genocide in Serb and Muslim Minds," *Journal of Genocide Research*, 8:3, pg. 311 – 324. DOI: <https://doi.org/10.1080/14623520600950054>

¹⁸ Keith Dinnie, "*Nation Branding Concepts, Issues, Practice*," Oxford. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN: 978-0-7506-8349-4. 2008. Pg. 18. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid.

of nation brand identity, yang terdiri dari produk ekspor ternama, prestasi olahraga, brand ambassadors, artefak, budaya, pemerintah dan pariwisata. Ketiga, nation brand image's audience, yang terdiri dari konsumen domestic dan asing, perusahaan atau firma domesik dan asing, investor lokal, pemerintah dan media. Berdasarkan tulisan ini, Korea Selatan menggunakan unsur kedua, yaitu communication of nation brand identity melalui gastrodiploasi untuk meningkatkan nation branding negara nya.

Nation branding termasuk salah satu bentuk nyata dari diplomasi publik karena bertujuan untuk mengkomunikasikan nama dan identitas sebuah negara untuk membangun reputasi.²¹

Dalam tulisannya, Anholt menyebutkan elemen yang nantinya menjadi Hexagon Competitive Identity (CI), dimana merupakan sebuah istilah yang diungkapkan oleh Simon Anholt yang bertujuan untuk membedakan antara nation branding dengan upaya branding lainnya. Dalam bukunya yang berjudul *Competitive Identity: The new Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, Simon menjelaskan bahwa:

"CI is a new model for enhanced national competitiveness in a global world, and one that is already beginning to pay dividends for a number country, cities, and regions, both rich an poor."

konsep CI ini lebih menekankan kepada ide dari sebuah brands dan branding dengan cara tertentu yang berbeda dengan cara khayalak menggunakannya. Artinya,

²¹ Simon Anholt, "Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions," Great Britain: Palgrave Macmillan, 2007.

konsep CI mengedepankan soft skill strategi agar mendapatkan identitas yang kuat di pasar global.

Dalam hal ini, Korea Selatan sebagai negara yang ingin meningkatkan nation branding nya menggunakan satu dari enam elemen Simon Holt, yaitu culture atau budaya. Ketika elemen CI ini bisa diartikan sebagai upaya "menjual" negara oleh public asing, budaya suatu negara yang unik dan asli bisa diterima sebagai jati diri negara yang sesungguhnya. Budaya menjadi elemen CI yang meyakinkan karena menghubungkan masa lalu dan masa kini sebuah negara, yang berarti juga memperkaya reputasi sebuah negara kerana tidak sedikitpun mengandung unsur komersial; dan pula meningkatkan martabat sebuah negara. Nation branding sebagai upaya bela diri untuk menjelaskan seperti apa negaranya sebelum dinilai oleh pihak lain, dengan sasaran utama dari nation branding dikaitkan dengan image suatu negara yang termasuk ke dalam ekspor/impor, daya tarik investasi, promosi wisata, dan pengaruh suatu negara dalam urusan dunia.²²

Nilai Strategis Indonesia Bagi Pengembangan Gastrodiploasi Korea Selatan

Ahli menyebutkan bahwa gastrodiploasi merupakan substansi dari diplomasi publik. Dimensi gastrodiploasi berada pada kajian

²² Keith Dinnie, "Nation Branding Concepts, Issues, Practice," Oxford. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN: 978-0-7506-8349-4. 2008. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

diplomasi publik yang sebenarnya perlu diperhatikan pengertian dari diplomasi publik itu sendiri. Negara yang pada dasarnya tidak dapat bertindak sendiri dalam memenuhi tujuan *soft power*nya di luar negeri dan diperlukan institusi non-negara, khususnya yang lebih leluasa dalam mendekati target publik negara lain, kerap dibentuk. Melalui itu, diplomasi publik dengan beberapa dimensi dan elemennya dilaksanakan untuk keperluan negara asal, yakni Korea Selatan.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang termasuk ke dalam *middle power country*, dimana pertumbuhan ekonomi Korea Selatan yang berkelanjutan sejak awal 1960-an telah mengubah negara yang dulunya bergantung pada bantuan menjadi kekuatan menengah ekonomi pada pertengahan 1990-an.²³ Keberuntungan berpihak kepada Korea Selatan karena sejak pertengahan tahun 1990-an, telah berkembang fenomena baru yang kemudian membantu Korea Selatan yang tengah mencari alternatif bagi pemulihan perekonomiannya itu dan *re-branding* negaranya. Fenomena tersebut disebut dengan *Korean Wave*.

Korean Wave atau Gelombang Korea merupakan salah satu diplomasi publik yang diusung oleh Korea Selatan untuk meningkatkan *nation branding* nya, tertuang dalam *Diplomatic White Paper Republik Korea Part 3, Advance Diplomacy in the International Arena, Chapter 5, Enhancement of Cultural and*

²³ Lee Sook Jong, "South Korea as New Middle Power Seeking Complex Diplomacy", Sungkyunwan University. EAI Asia Security Initiative Working Paper. 2012. Dapat diakses melalui https://www.eai.or.kr/data/bbs/kor_report/2012091210545762.pdf (diakses pada 22 Maret 2022)

Public Relations for the Promotion of Dynamic Korea.

Korean Wave berisikan budaya populer khas Korea Selatan yang dikemas dalam bentuk drama berseri, musik pop, *Idol Group band*, *fashion*, dan juga kuliner. *Korean Wave* sudah sangat berkembang pesat, mulai dari Cina, Hongkong, Taiwan dan menyebar ke Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, Malaysia dan Indonesia. Popularitasnya yang semakin meluas ini disertai dengan meluasnya minat publik mancanegara untuk mengonsumsi apapun yang berasal dari Korea Selatan. *Korean Wave* tertuang dalam pelaksanaan diplomasi publik yang diputuskan oleh pemerintah Korea Selatan ini pastinya membutuhkan agen sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk mengaplikasikannya. *Ministry of Culture, Sport and Tourism* (MCST) ditunjuk langsung sebagai agen pemerintah Korea Selatan dan bertanggung jawab dalam segala kegiatan budaya, olahraga dan pariwisata.

Selanjutnya, diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia adalah dibentuknya *Korean Cultural Center* (KCC) yang dikelola oleh Kedutaan Besar Korea Selatan. KCC sendiri telah tersebar di 28 negara di dunia selain Indonesia.²⁴ Melihat keberhasilan dari KCC dalam mempromosikan budaya populer Korea Selatan, Pemerintah Korea memutuskan untuk membentuk institusi lain yang berfokus pada bahasa Korea, ini dikarenakan tingginya minat masyarakat internasional untuk mengetahui lebih dalam mengenai budaya dan gaya hidup

²⁴ "Korean Cultural Center," Ministry Culture, Sport and Tourism. Dapat diakses melalui <https://www.kocis.go.kr/eng/openInformation.do> (diakses pada 22 Maret 2022)

masyarakat Korea yang membuat mereka ingin mengetahui bahkan mempelajari bahasa Korea.

Upaya Korea Selatan Meningkatkan Nation Branding Di Indonesia Melalui Gastrodiplomasi

Korea Selatan dalam meningkatkan citra negaranya memilih pendekatan holistik yang mana membutuhkan sponsor negara dalam menjalankan aktivitasnya. Namun, pada era neo-diplomasi, impresi terhadap kemajuan teknologi telah mengubah peranan negara yang awalnya adalah aktor utama dalam setiap kegiatan diplomasi menjadi “pengantar pesan” dan berurusan dengan formalitas belaka.²⁵ Seiring berjalannya waktu, selain menggunakan *hard power*, negara mulai menggunakan *soft power* dalam pengaplikasian diplomasi. Republik Korea merupakan salah satu dari banyak negara yang melakukan gastrodiplomasi.

Posisi Korea Selatan yang pada saat itu masih negara berkembang atau *middle power* menggunakan kekuatan gastrodiplomasi untuk memperkuat *soft power* dan meningkatkan komunikasi budayanya. Negara kecil dan menengah, diplomasi publik merupakan peluang untuk mendapatkan pengaruh dan membentuk agenda internasional dengan

cara yang melampaui sumber daya mereka yang terbatas.²⁶

Negara yang pertama kali menggunakan strategi gastrodiplomasi ialah Thailand dengan program yang bertajuk “*Global Thai*” dimana ketika program tersebut diluncurkan, *The Economist* beranggapan bahwa membuka lebih banyak restoran tidak memiliki efek ekonomi, namun secara halus dapat membantu memperdalam hubungan dengan negara lain.²⁷

Selanjutnya, Pemerintah Thailand melanjutkan proyek *Thailand: Kitchen of the World* yang dilaksanakan oleh Kementerian Luar Negeri Thailand. Program ini sangatlah sukses dengan jumlah 5.500 restoran saat peluncuran kampanye meningkat hingga 9.000 di tahun 2006 dan meningkat lagi di tahun 2009 menjadi 13.000.²⁸ Melihat bagaimana Thailand berhasil dalam melaksanakan gastrodiplomasi, Korea Selatan mengikuti strategi yang sama. Program ini mencakup tujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di luar negeri, serta memulai program memasak di sekolah memasak internasional seperti *Le Cordon Bleu* dan *The Culinary Institute of America* juga budidaya koki selebriti Korea. Korea Selatan pun mendirikan sebuah institute

²⁵ Lee Myung-Bak. “*The Lee Myung-Bak Administration’s Foreign Policy and National Security Vision: Global Korea The National Strategy of the Republic of Korea*,” Cheong Wa Dae: Office of the President. 2009. Pg. 12. Dapat diakses melalui: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001407099>

²⁶ Jozef Batora, “*Public Diplomacy between Home and Abroad: Norway and Canada*,” *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 1 No.1. pg. 55.

²⁷ *The Economist*, “*Thailand’s Gastro-diplomacy: Like the Cuisine, like the country*,” 21 Februari 2002.

<https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailand-and-gastro-diplomacy>

²⁸ The Thai Government Public Relations Department, “*Thai Restaurants Promoted All Over the World*,” 29 Oktober 2009. <http://thailand.prd.go.th/>

kimchi yang bertujuan untuk menciptakan makanan pokok Korea jenis baru.²⁹

Di tahun 2009, dibawah kepemimpinan mantan Presiden Lee Myung-bak, Korea Selatan telah menjalani program *rebranding* terkoordinasi secara strategis.³⁰ Pada tahun yang sama, Korea Selatan memulai upaya gastrodipomasi dengan membuat *Global Hansik Campaign* yang dijalankan hingga tahun 2017. Pemerintah Korea Selatan berinvestasi sebesar \$77 juta untuk program tersebut yang nantinya bertujuan untuk meningkatkan citra nasionalnya terhadap makanan Korea dan memperbanyak pembukaan restoran Korea di luar negeri. Di tahun yang sama pun *Hansik Foundation Act* yang didanai pemerintah diberlakukan, dan Badan Pengembangan Globalisasi *Hansik* dilantik, terdiri dari 36 anggota dari departemen pemerintah terkait, lembaga akademik dan *CEO* dari perusahaan industri makanan Korea.

Populernya budaya kuliner Korea Selatan telah menyebar luas hingga ke wilayah Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Merujuk pada infografis *The Korea Herald* yang bersumber dari MAFRA dan KFPI, Indonesia termasuk dalam empat besar negara dengan

peningkatan pembukaan restoran Korea tertinggi di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara. Bermula dari 9 restoran pada tahun 2009, Restoran Korea di Indonesia sudah berkembang menjadi 289 pada tahun 2017. Kepopuleran budaya Korea di Indonesia seperti *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Food*, *K-Fashion* dan lain-lain sangat dipengaruhi oleh *Korean Wave*.

Salah satu aspek yang menjadi jembatan hubungan antara masyarakat Korea Selatan dan Indonesia ialah pertukaran budaya antar kedua negara. Melalui musik, film, tata busana hingga makanan, budaya Korea Selatan memberikan pengaruh terhadap masyarakat di Indonesia. Dari makanan instan hingga pesatnya jumlah restoran Korea yang berada di Indonesia terlihat Korea Selatan menjalin relasi yang cukup erat dengan Indonesia melalui objek kuliner.³¹ Maka dari itu, Korea Selatan membangun kerjasama-kerjasama dengan Indonesia untuk meningkatkan misi diplomatiknya dalam beberapa program yang diciptakan oleh Organisasi Pemerintah maupun Non-pemerintah Korea Selatan.

Dilansir dari situs *Korean Food Promotion Institution*, Korea Selatan menempatkan berbagai kantor perwakilan *Foreign Korean Restaurant Consultative Groups* di seluruh dunia. Korea Selatan memilih Indonesia sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang memiliki kantor perwakilan tersebut. Hal ini menunjukkan bawah Indonesia merupakan negara yang strategis dalam

²⁹ Sam Chapple-Sokol. "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds," *The Hague of Diplomacy*, 8. Pg. 161 - 183. 2013. Dapat diakses melalui: <http://culinarydiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/09/breaking-bread-to-win-hearts-and-minds.pdf>

³⁰ Grace Ongkowitzjojo, Muhammad Hikam, "Enhancing Competitive Identity in Global Competition: A Comparative Study of Gastrodipomasi in Malaysia and South Korea," *Jurnal Universitas Paramadina* Vol. 12 No.1 Desember 2015. Dapat diakses melalui: <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/upm/article/view/96/55>

³¹ Teya Titiang Tiana, "Gastrodipomasi Korea Selatan: Sinergi Aktor Negara dan Non Negara dalam Diplomasi Kimchi di Indonesia," *FISIP. Hubungan Internasional*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Dapat diakses melalui: <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/184900>

upaya gastrodiplomasi Korea Selatan. Melihat Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan pembukaan restoran Korea terbanyak dan adanya kebijakan Korea Selatan membuka kantor perwakilan di Jakarta memunculkan sebuah urgensi penelitian.

Dalam tulisannya yang berjudul *Recipes for Gastrodiplomacy*, Korea Selatan mengadakan program *Global Hansik Campaign* sebagai upaya meningkatkan *nation branding*-nya. Pham, dalam tulisannya *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy* juga beranggapan bahwa *Global Hansik Campaign* akan berdampak pada meningkatnya ekonomi juga pariwisata dan naiknya citra Korea Selatan. Diplomasi publik tidak bisa lepas dari *nation branding* begitu juga dalam gastrodiplomasi. Dalam gastrodiplomasi, makanan dipilih sebagai alat diplomasi karena Korea Selatan memiliki nilai tradisionalnya.

Strategi *Global Hansik Campaign* pertama kali diperkenalkan pada tahun 2008, dengan menggunakan masakan nasional yang disebut *kimchi* sebagai alat utamanya. Korea Selatan memanfaatkan *soft power* yaitu *Korean Wave* sebagai alat bantu untuk mempromosikan kulinernya sebagai nilai daya pikat agar warga internasional mengenal negaranya melalui program gastrodiplomasi Korea Selatan *hansik* atau “Kuliner Korea Untuk Dunia”. Dalam meningkatkan *nation branding*-nya, Korea Selatan menggunakan praktik gastrodiplomasi karena bisa mengembangkan beberapa sektor yang berkaitan dengan gastrodiplomasi, yaitu, sektor pariwisata, sektor ekonomi, sektor politik dan sektor

lainnya.³² Maka, pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk membentuk kebijakan *Global Hansik Campaign: Korean Cuisine to the World* untuk menyebarkan makanan Korea Selatan dan meningkatkan *nation branding* nya, dengan Indonesia sebagai negara targetnya.

Bagi Korea Selatan, upaya gastrodiplomasi negaranya ialah praktek mengglobalkan *Korean Food* melalui program *Hansik*, yaitu percampuran bentuk-bentuk tradisional rasa pedas dan asam untuk menarik selera asing. Korea Selatan melihat *brand* dari sebuah negara itu penting karena akan mempengaruhi citra nasionalnya yang nantinya berdampak pada pengaruh internasionalnya, kepentingan ekonominya, dan kekuatannya di panggung internasional. Citra nasional terkait dengan kemampuan suatu negara dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan Indonesia. Selain itu, *branding* bangsa akan mempengaruhi daya saing nasional. Merek negara yang kuat dan positif, tentu saja, akan membawa lebih banyak keuntungan dari daya saing dibanding dengan yang lemah dan negatif. Apalagi di era globalisasi ini dimana setiap negara akan saling bersaing dalam hampir setiap hal untuk mendapatkan perhatian, rasa hormat, kepercayaan, calon konsumen dan investor, begitu juga media dan pemerintahan dari negara lain.

³² Paul S. Rockower. 2012. “*Recipes for Gastrodiplomacy*.” *Place Branding and Public Diplomacy* 8. Dapat diakses melalui https://www.publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf

KESIMPULAN

Korea Selatan melakukan gastrodiploasi dalam mencapai *nation branding* negaranya dengan memanfaatkan makanan khasnya sebagai salah satu media untuk disebarluaskan secara global. Dalam memperkenalkan *Korean Food* kepada dunia internasional, pemerintah Korea Selatan menggunakan indikator gastrodiploasi yang dijabarkan Paul Rockower, yaitu memaparkan pemahaman dan promosi budaya kuliner kepada masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kesuksesan *Korean Wave* menjadi langkah awal pemanfaatan makanan khas setelah terkenal di drama, film dan lagu Korea Selatan ke seluruh dunia. Pemerintah Korea Selatan kemudian membuat sebuah kebijakan yaitu *Global Hansik*. Kebijakan ini dikeluarkan untuk meningkatkan popularitas makanan Korea Selatan ke kancah internasional. Kebijakan ini memunculkan program yaitu *Korean Cuisine to the World* sebagai salah satu upaya untuk mendukung kebijakan tersebut. Program ini tidak hanya meningkatkan popularitas makanan Korea Selatan saja, namun juga memberikan pengetahuan mengenai sejarah, proses pembuatan dan juga cara memakannya. Selain itu, program ini juga meningkatkan kualitas produk-produk Korea Selatan yang sebelumnya tidak dikenal maupun tidak laku di pasaran.

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan begitu besar, karena suksesnya *Korean Wave* di Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam menyebarkan makanan Korea Selatan. Beberapa

strategi yang telah dibentuk kemudian di implementasikan di Indonesia dengan berbagai cara. Pertama, membuat beberapa festival makanan. Kedua, mengadakan pertemuan antar pengusaha kedua negara. Ketiga, memberikan beasiswa untuk meningkatkan ahli makanan. Keempat, memberikan label halal kepada produk dan makanan Korea Selatan.

Dalam melakukan program *Korean Cuisine to the World*, Pemerintah Korea Selatan berharap agar masyarakat Indonesia memandang Korea Selatan sebagai sebuah negara yang baik dalam memiliki beragam budaya. Karakteristik makanan yang dimiliki tidak jauh berbeda. Namun, Korea Selatan yang bukan merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam menjadi suatu kendala. Sebab, makanan Korea Selatan terdapat beberapa yang menggunakan bahan-bahan non halal. Hal tersebut menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam cenderung memandang negatif dan enggan mencoba makanan Korea Selatan. Untuk itu, Pemerintah Korea Selatan melakukan beberapa penyesuaian agar makanan dan produknya dapat dipasarkan di Indonesia.

Masyarakat Indonesia pada awalnya hanya mengetahui *kimchi* sebagai makanan khas Korea Selatan. Namun, saat ini masyarakat sudah mulai mengenal jelas makanan lainnya seperti *bibimbap*, *tteokbokki*, dan lainnya. Adanya penyesuaian terhadap bahan makanan dan cita rasa membuat masyarakat Indonesia semakin suka dengan makanan Korea Selatan. Dengan begitu, upaya Korea Selatan untuk meningkatkan *nation branding* berhasil dilakukan. Dari

peningkatan *nation branding* yang dilakukan, Korea Selatan juga mendapatkan keuntungan ke sektor seperti pariwisata dan ekonomi negaranya.

DAFTAR PUSTAKA

E-Book

C, Scheinpflug. McGlinchey & S, Walters, R (eds). (2017). *International Relations Theory*. E-International Relations, Bristol. <http://www.e-ir.info/2017/11/30/beginners-textbook-international-relations-theory/>

Dinnie, Keith. (2008). *"Nation Branding Concepts, Issues, Practice,"* Oxford. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN: 978-0-7506-8349-4. Pg. 18. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

Buku

A, Furchan. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 54.

A, Strauss., & J, Corbin. (2003). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Am, Huberman & Miles, M. B. (1992). *Analisis data kualitatif*, terj.

Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.

Iqbal, M. Hasan. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Jeon, Je Seong, Yuwanto. (2014). *"Era Emas Hubungan Indonesia – Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi"*. Jakarta. Buku Kompas. Pg, 2 – 4.

Mas'ood, Mochtar. (1998). *Ilmu Hubungan Internasional Teori dan Metode*. Yogyakarta. Penerbit Pusat Antar Universitas Studi Sosial.

Mas'ood Mochtar. (1994). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta : PT.Pustaka LP3ES Indonesia. Hal. 41

Mas'ood, Mochtar. Yang Seung Yoon. (2003). *"Politik Ekonomi, Masyarakat Korea: Pokok-pokok Kepentingan dan Permasalahannya"*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, pg. 6.

Nanang, Martono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.

Nirwandy, Noor. (2014). *"Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Enganging Gastro Diplomacy Warfae for Economic Branding."* Procedia – Social and Behavioral Sciences. Pg. 325 – 332.

- R. Sullivan & R. Bobbit. (2009). *Developing the Publik Relations Campaign: A team based approach* 2nd ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Rockower, Paul S. (2012). *“Recipes for Gastrodiplomacy, Place Branding and Public Diplomacy.”*
- Yoon, Yang-Seung, (2005). *“40 Tahun Hubungan Indonesia – Korea Selatan”*, Yogyakarta, Gadjah mada University Press. Pg. 17 – 18
- Yong, Alice & Winarmo, Bondan. (2015). *Korean Restaurant Guide Indonesia and Malaysia*, Seoul: Korean Food Foundation.
- Yoon-Seung. (2005). *“40 Tahun Hubungan Indonesia – Korea Selatan”*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press., pg. 22 – 23.
- Warsito, Tulus & Kartikasari, Wahyuni. (2007). *“Diplomasi Kebudayaan Dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia”*, Yogyakarta: Ombak. Pg. 5
- Jurnal**
- Alam, Syafril. Ansrasia Jenifer. (2017). *“Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam Soft Power Korea Selatan,”* *International & Diplomacy* Vol. 3, No. 1 (Juli – Desember 2017) pg. 88 – 90. Dapat diakses melalui <https://isip.usni.ac.id/jurnal/5%20Syafri%20Alam%20dan%20Ansrasia%20Jenifer%20Nyarimun.pdf>
- Anholt, Simon. (2013). *“Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations.”* *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 . Pg. 6 – 12. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>
- Anholt, Simon. (2007) *“Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions,”* Great Britain: Palgrave Macmillan, 2007.
- Astari, Ni Luh Putu Dessi Chandra, Machya Astuti Dewi, (2018). *“Diplomasi Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Korea Selatan ke Indonesia”*, pg. 7 – 10. Dapat diakses melalui <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jsdk/article/download/2494/2132> (diakses pada 22 Maret 2022)
- Ayu, Belita. (2017). *“Penurunan Perdagangan Bilateral Indonesia – Korea Selatan dalam Kerjasama Working Level Task Meeting (WLTFM)”*. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 5 (4) pg. 381 – 396. Dapat diakses melalui <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/11/2.%201302045100%20-%20Belita%20Ayu%20Silviana%20>

[20W%20\(11-09-17-02-44-08\).pdf](#)
(diakses pada 24 Maret 2022)

- Batora, Jozef. (2016). "Public Diplomacy between Home and Abroad: Norway and Canada," *The Hague Journal of Diplomacy*, Vol. 1 No.1. pg. 55.
- Fan, Ying. (2008). "Key Perspectives in Nation Image: A Conceptual Framework for Nation Branding", Brunei University Research Archive.
- Iswati, Sri. (2019). "Strategi Korea Selatan dalam Promosi Korean Halal Food di Indonesia Tahun 2015," *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*. Vol. 7. No.1 2019. pg. 456
- Juyang, Zhang. *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. *International Journal of Communication*, 568 – 591. 2015.
- Jong, Lee Sook, (2012). "South Korea as New Middle Power Seeking Complex Diplomacy", Sungkyunwan University. EAI Asia Security Initiative Working Paper. Dapat diakses melalui https://www.eai.or.kr/data/bbs/kor_report/2012091210545762.pdf (diakses pada 22 Maret 2022)
- Kim, Regina. (2011). "South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in The United State and Around The World." Johns Hopkins School of Advanced International Studies, pg 125.
- Kim, Regina. (2011). "Searches and Planners: South Korea's Two Approaches to Nation Branding." pg. 125
- Kaneva, Nadia. (2012). "Nation Branding in post-communist Europe: identities, markets, and democracy." *Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the New Europe*, edited by Nadia Kaneva. pg. 3 – 22. https://www.academia.edu/373114/Branding_Post_Communist_Nations_Marketizing_National_Identities_in_the_New_Europe
- Lie, John. (2012). *What is The K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry and National Identity*. *Korea Observer*, 43 (3) pg. 339 – 363
- Muljabar, Humairah. (2019). "Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia Melalui Halal Food." *Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Dapat diakses melalui <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/28113>
- Miller, Paul B, (2017). "Contested Memories: the Bosnian Genocide in Serb and Muslim Minds," *Journal of Genocide Research*, 8:3, pg. 311 – 324. DOI: <https://doi.org/10.1080/14623520600950054>

- Myung-Bak, Lee. (2009). "The Lee Myung-Bak Administration's Foreign Policy and National Security Vision: Global Korea The National Strategy of the Republic of Korea," Cheong Wa Dae: Office of the President. 2009. Pg. 12. Dapat diakses melalui: <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001407099>
- Nye, Joseph. (2008). "Public Diplomacy and Soft Power.". 616 (1) <http://ann.sagepub.com/content/61/6/1/94.full.pdf>.
- Ongkowitzjojo, Grace. Muhammad Hikam. (2015). "Enhancing Competitive Identity in Global Competition: A Comparative Study of Gastrodiplomacy in Malaysia and South Korea," Jurnal Universitas Paramadina Vol. 12 No.1 Desember 2015. Dapat diakses melalui: <https://journal.paramadina.ac.id/index.php/upm/article/view/96/55>
- Olivia, Yessi. (2012). "Perkembangan Studi Hubungan Internasional". Jurnal Transnasional, Vol. 3, No. 2.
- Olivia, Yessi. (2013). "Level Analisis Sistem dan Teori Hubungan Internasional". Jurnal Transnasional, Vol. 5, No. 1.
- Osipova, Yelena. (2014). *From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reserving the Securitization of the Dolma in the South Saucusus (in Publik Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy* pg. 18-22). Edited by Shannon Haugh. Los Angeles: University of Southern California.
- Putri, Denisa. Tulus Yuniasih, (2018). "Diplomasi Publik Korea Tourism Organization (KTO) terhadap Indonesia pada Sektor Pariwisata tahun 2018 – 2019," pg. 86 – 98. Dapat diakses melalui <https://jom.fisip.budiluhur.ac.id/index.php/balcony/article/download/236/139/> (diakses pada 22 Maret 2022)
- Pham, Mary Jo. (2013). *South Korea Gastrodiplomacy*. Journal of Internasional Service (JIS). Washington DC, American University.
- Primayanti, Reza. (2013). *Diplomasi Publik Korea Selatan di Kawasan Asia Timur: Pemanfaatan Hallyu Sebagai Sumber Soft Power*. INAKOS pg. 117 – 140.
- Rahmah, Noor. (2013). "Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Melalui Film dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra dan Ekonomi Republic of Korea di Indonesia", Universitas Islam Negeri. Dapat diakses melalui https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/24304/1/Noor%20Rahmah%20Yulia_108083000080.pdf (diakses pada 22 Maret 2022)
- Rockower, Paul. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy*. Place Branding

and Public Diplomacy. Macmillan Publishers Ltd.

Suryani, N.P. (2014). *Korean Wave Sebagai Instrumen Soft Power Untuk Memperoleh Keuntungan Ekonomi Korea Selatan*. GLOBAL Vol. 16 pg. 69 – 83

Sokol, Sam Chapple. (2011) "Culinary Diplomacy : Breaking Bread to Win Hearts and Mind". *The Hague Journal of Diplomacy* (Martius Hjihoff Publishers. USA, 2013), hal. 161-183.

Snow, Nancy. (2009). "Routledge Handbook of Diplomacy", Rand M. Nally Publishing Company, USA.

Tiana, Teya Titiang, "Gastrodiplomasi Korea Selatan: Sinergi Aktor Negara dan Non Negara dalam Diplomasi Kimchi di Indonesia," FISIP. Hubungan Internasional. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Dapat diakses melalui: <http://etd.repository.ugm.ac.id/pelatihan/detail/184900>

Yuniarti, Anik. (2010). "Strategi ASEAN Membangun Sense of Community," Hubungan Internasional, FISIP UPN Veteran Yogyakarta. Dapat diakses melalui <https://core.ac.uk/download/pdf/229131298.pdf>

Website

Adawiyah E. R, "Korea Selatan Investasi Industri Makanan di Indonesia," 8 Maret 2016. <https://www.harnas.co/2016/03/08/korsel-investasi-industri-makanan>. (diakses 22 Maret 2022)

Agustinus M, "Bangun Pabrik Makanan dan Minuman di RI, Investor Korea Selatan Siapkan Rp. 7,8 T," Finance Detik. 7 Maret 2016. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3159287/bangun-pabrik-makanan-dan-minuman-di-ri-investor-korsel-siapkan-rp-78-t>. (diakses 22 Maret 2022)

Aprillia Ika, "Bagaimana Mencari Makanan Halal di Korea Selatan?" 15 Oktober 2018. <https://travel.kompas.com/read/2018/10/15/060000527/bagaimana-mencari-makanan-halal-di-korea-selatan->. (diakses 22 Maret 2022)

Chas W. Freeman dan Sally Marks, "Diplomacy," *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>. (diakses 22 Maret 2022)

CJ Foodville, "Bibigo in the World," <http://www.bibigo.com/en>. (diakses 22 Maret 2022)

Grace Ahsha, "K-Food Fair 2017 Jakarta Siap Manjakan Lidah Pecinta Budaya Korea di Indonesia," 11 November 2017. https://www.kholic.id/article/2017/11/3599857_10481.html. (diakses 22 Maret 2022)