

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kekerabatan yang terjadi pada Korea Selatan dan Indonesia dapat dikatakan cukup baik dan erat. Kedua negara ini diketahui sudah cukup lama menjalankan hubungan diplomatik yaitu sejak tahun 1973 dan terus mempererat bentuk kerja sama dalam berbagai bidang seperti pada bidang sosial, politik, ekonomi, budaya juga pendidikan sampai pada saat ini. Kedua negara tersebut saling mengakui kedaulatan dan integritas teritorial masing-masing negara serta berkomitmen untuk memperkuat hubungan persahabatan dan kerja sama di berbagai bidang contohnya politik, ekonomi maupun budaya. Dalam bidang politik, Korea Selatan sudah menginjak ke 50 tahun bekerja sama diplomatik dengan Indonesia di tahun 2023 ini. Walaupun dibilang sudah cukup lama, diantara dua negara tersebut terus berusaha mempererat hubungan yang ada baik secara regional, bilateral, maupun multilateral (Kemlu, n.d.).

Di bidang perekonomian, dilakukannya kerja sama tersebut saat Presiden Moon melakukan kunjungan yang pertama untuk pergi keluar negeri pada November 2017 menuju ke Indonesia. Saat melakukan kunjungan tersebut, Presiden Indonesia yaitu Joko Widodo dengan Presiden korea selatan Moon Jae-in saling setuju untuk menaikkan status hubungan negara yang mereka pimpin tersebut menjadi “*Special Strategic Partnership*”. Pada strategi yang mereka sepakati itu didalamnya dilandaskan terhadap suatu kemiripan prinsip juga adanya berbagai nilai demokrasi, HAM dan ekonomi terbuka. Bisa diketahui bahwa Korea Selatan adalah suatu negara yang menjadi wadah

investasi yang dapat menguntungkan untuk Indonesia, hal itu dilihat dari data yang menunjukkan bukti bahwasanya Indonesia merupakan salah satu tujuan dari investasi negara Korea Selatan karena mempunyai peran krusial pada negara lain diluar sana juga mempunyai nilai investasi sebesar USD 8,5 milyar. Karena adanya peningkatan hubungan bilateral dari “*Strategic Partnership*” menjadi “*Special strategic partnership*” tepat dalam November 2017, jumlah keseluruhan nilai dagang Korea Selatan-Indonesia saat tahun 2018, kemudian lanjut meningkat pada angka sebesar US\$ 18,57 milyar atau juga berarti mengalami kenaikan 12,58% dari periode sebelumnya (Kemlu, n.d.).

Dikarenakan adanya pasca pandemi Covid-19 juga Indonesia dengan Korea Selatan semakin erat memperkuat hubungan bilateralnya terlebih pada bidang perekonomian dan bisnis, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menjadwalkan suatu *meeting* dengan Menteri Perdagangan, Industri dan Energi (MOTIE) Korea Selatan untuk melanjutkan diskusi tersebut yang dinamakan pertemuan pertama pada tingkat Menteri yaitu *Joint Committee Meeting on Economic Cooperation* (JCEC) Indonesia - Korsel (kemlu, n.d.).

Dalam masalah hubungan internasional, hubungan diplomatik pastinya dibentuk antar kedua negara dan bersifat penting bagi negara karena hubungan diplomatik ini berpengaruh dan juga memberikan bagi setiap negara yang melakukan hubungan diplomatik tersebut untuk mewujudkan kepentingan bersamanya. Negara juga memiliki suatu hubungan diplomatik tersebut agar mempermudah suatu kesepakatan perdagangan, mengatasi antar perselisihan ataupun menangani suatu masalah.

Kegiatan diplomatik juga bisa mencegah adanya perselisihan agar adanya komunikasi sebelum melakukan tindakan (Lararenjana, 2022).

Indonesia dengan Korea Selatan dapat dibuktikan telah melakukan banyak kerjasama di berbagai bidang termasuk juga di bidang gastrodiplomasi. Sebelumnya gastrodiplomasi sendiri memiliki makna yang berarti sebuah strategi diplomasi menggunakan sebuah makanan dan budaya kuliner dari sebuah negara yang bertujuan untuk mempromosikan suatu negara itu sendiri dan menciptakan hubungan yang lebih baik antar negara di seluruh dunia. Korea Selatan mempunyai beberapa strategi untuk mempromosikan makanannya ke Indonesia karena mereka dinilai amat serius dalam menjalankan programnya. Strategi pertamanya yaitu dengan mempromosikan melalui adegan dalam drama Korea Selatan, karena Indonesia termasuk dalam peminat drama Korea Selatan tertinggi yang dimana hal ini dimanfaatkan oleh Korea Selatan untuk mempromosikan kulinernya dengan memasukan adegan-adegan saat menyantap, membuat dan sebagainya dalam tayangan film. Selanjutnya Korea Selatan juga membuat film dokumenter tentang makanan tradisional Korea Selatan salah satu contohnya ada dalam drama *Jewel in Palace*. Tidak hanya drama saja, negara ini pun terkenal dalam acara *Cooking Show* karena banyak peminatnya seperti ibu-ibu sampai anak muda. Salah satu acara yang banyak peminatnya hingga sampai ke Indonesia yaitu program *Youn's Kitchen* sampai memiliki rating dengan nilai tertinggi (Jay, 2022).

Indonesia selain menerima dengan respon positif terhadap masuknya makanan Korea Selatan ke Indonesia, dilihat juga Indonesia amat sangat menerima budaya Korea Selatan. Pengaruh dari artis-artis Korea Selatan yang banyak di idolakan oleh masyarakat Indonesia pun menjadi salah satu pengaruhnya. Tanpa disadari, makanan

yang dipilih oleh mereka secara tidak langsung merupakan inspirasi terhadap para penggemarnya. Fenomena ini tentunya tidak terjadi di Indonesia saja, tetapi negara lain mengalami kejadian serupa, tentunya di Asia dikarenakan tingkat reputasi artis Korea Selatan di Singapura, Thailand atau Filipina. Tak heran kalau masakan seperti bibimbap, kimbap atau kimchi menjadi terkenal di kalangan penyuka Korea Selatan. Ditambah lagi masyarakat Indonesia pun banyak yang menyukai K-Drama sehingga dalam film tersebut banyak adegan yang dimana para pemain memakan makanan Korea Selatan yang memunculkan rasa penasaran pada makanan tersebut. Keunikan atas tampilan dan rasa juga menjadi nilai untuk Korea Selatan sendiri karena tampilannya yang membuat orang melihatnya penasaran ingin mencoba. Dari mulai 1 piring bisa menyajikan 5 warna dan cara menghidangkan atau menyantapnya pun yang menjadikan makanan itu unik. Warga Indonesia cenderung memiliki suatu rasa ingin tahu dengan sesuatu yang sedang sering dibicarakan saat ini. Karena adanya fakta berikut, bukan cuma restoran berasal dari Korea Selatan yang menyediakan masakan khusus negara tersebut, tetapi restoran biasa menambah menu Korea Selatan dengan paket yang terjangkau untuk dapat dicicipi oleh berbagai macam pengunjung. Lain di antaranya ialah ramyeon Korea Selatan, *jjajangmyeon*, kue beras, *japchae* dan *miyeokguk* (Peggy, 214).

Belajar dari masalah yang dialami Korea Selatan pada saat itu yang sempat menjadi negara miskin dan dilandanya kelaparan sehingga dibuatnya kimchi yaitu sayur sawi yang difermentasikan yang akhirnya menjadi sejarah, mereka juga mengadakan strategi dalam memasarkan kulinernya dalam bentuk festival makanan Korea Selatan yang dinamakan ritual Kimjang. Festival tahunan yang besar ini menjadi

terkenal karena banyak dikunjungi oleh negara dari belahan dunia. Korea Selatan juga memanfaatkan sosial media, karena gampang tersebarluaskan contohnya sering kita temui kata mukbang yang berarti *muok-da* (makan) dan *bang-song* (siaran). Dapat banyak sekali ditemukan mukbang video melalui berbagai sosial media seperti *Youtube*. Awalnya mukbang dilakukan dengan menyantap makanan khas Korea Selatan dengan jumlah yang banyak yang disiarkan dan berhasil membuat penontonnya menjadi penasaran akan makanan tersebut. Tidak hanya promosi dalam sebuah media, Korea Selatan juga menjadikan selebriti menjadi Duta Kuliner (Jay, 2022).

Adanya *Challenge* menu yaitu suatu inovasi dalam membuat makanan. Contohnya seperti *Dalgona* dan *Korean Cheese Bread* yang ternyata bukan berasal dari Korea Selatan namun mereka mengolahnya menjadi dalam kreasi kuliner dan menu yang menantang. Hal ini juga didukung oleh citra target *audience* dan strategi yang tepat. Perpaduan kreativitas dan cara promosi dapat meningkatkan kelezatan kuliner di Korea Selatan (Jay, 2022).

Sebuah makanan ataupun bahan rempah pun bisa menjadi suatu simbol dan ciri khas negara yang dapat dipakai sebagai alat berkomunikasi maka dari itu dibuat juga adanya sebuah perayaan yang formal resmi negara untuk pejabat asing digunakan sebagai simbol untuk mewakili dan memperlihatkan pentingnya hubungan antar negara. Contoh peristiwa yang terjadi, misalnya pada tahun 2003 Pemerintah Inggris menjamu Presiden Rusia Vladimir Putin sebagai bagian dari perayaan akbar kerajaan yang menandai kunjungan kenegaraan pertama pemimpin Rusia tersebut lebih dari 125 tahun (Eckholm, 2002).

Korea Selatan telah melakukan kegiatan gastrodiplomasi ke beberapa negara dan di negara Amerika dihitung sukses sampai menghabiskan waktu yang cukup lama. Bulgogi memasuki kamus gourmet bersama dengan umami dan bao. Barbekyu Korea Selatan telah menjadi makanan pokok di sebagian besar kota besar, bergabung dengan jajanan pemanggang hibachi dan bar sushi. Burger dan taco Korea Selatan adalah makanan cepat saji Amerika. Munculnya masakan Korea Selatan di Amerika adalah yang terbaru dari pengaruh Asia Timur pada diet Amerika. Jika melihat angkanya, pengaruh masakan Korea Selatan melebihi pola imigrasi. Setelah kuota dihapuskan pada tahun 1965, imigrasi China ke Amerika Serikat meledak, memicu proses pemberian makan generasi. Imigrasi Korea Selatan ke Amerika Serikat juga meningkat tepat saat tahun 1970-an dan 80-an ketika ekonomi negara asal mereka mengalami stagnasi (Surio, 2019).

Pada tahun 2007, populasi imigran mencapai lebih dari satu juta dan hanya seperempat dari imigran tersebut yang tiba di sini sejak tahun 2000, ketika aktivitas ekonomi bangkit kembali di semenanjung Korea. Meskipun kelompok etnis ini menyumbang 2,7% dari semua imigran Amerika, makanan Korea Selatan mendapatkan popularitas lebih lambat dari perkiraan demografis ini, setidaknya dibandingkan dengan makanan dari negara Asia Timur lainnya. Di Pantai Timur, terdapat *Korilla Barbecue* dan *Kimchi Taco* milik Phil Lee, yang terakhir diluncurkan pada tahun 2008 dan 2010, menjual rasa seperti kimchi segar dalam tortilla Meksiko kepada komunitas penggemar makanan kaki lima yang sedang berkembang. Kedua truk masih dalam perjalanan, tetapi Lee sekarang memiliki rumah di cabang Brooklyn tempat dia merencanakan penaklukannya di seluruh dunia. Dapat ditemukannya menu

makanan yang hampir seluruhnya bebas gluten dan produk olahan susu, dengan porsi sayuran dan hidangan laut yang banyak (Surio, 2019).

Promosi makanan Korea Selatan pun pada tahun 2018 menjadi semakin banyak disukai di Amerika khususnya di Kota Los Angeles. Walaupun diketahui sudah banyak restoran Korea Selatan disana namun masyarakat Los Angeles tetap mencari dan menyukai yang rasanya benar-benar otentik seperti rasa hidangan Korea Selatan asli. Beberapa restoran yang paling diminati di Los Angeles sendiri ada berbagai macam sesuai tema hidangan tersebut, misalnya dalam hidangan barbekyu ada *Kang Hodong Baekjong* karena pada tempat itu terdapat daging asal Korea Selatan yang berlemak dan tebal sampai 1 potongan daging babinnya sebesar 1 inci. Daging iga sapi pun menjadi hidangan yang paling banyak diminati dan diolah sangat baik untuk cita rasa Korea Selatan sendiri (Elliott, 2018).

Dalam tema makanan berkuah khas Korea Selatan ada restoran *Han Bat Sul Tang* yang menyajikan Seolleongtang yaitu sup khas Korea Selatan yang terdapat tulang sapi didalamnya dipadukan dengan msg, bawang daun dan juga potongan daging dalam sapi dimana sangat cocok disantap saat hujan atau musim dingin tiba. Adapun restoran Korea Selatan ala rumahan ini yang menyajikan iga pendek berlemak yang direbus dengan sangat lembut. Masyarakat di Los Angeles ini menyukainya karena mereka merasakan suasana seperti makan di rumah Korea Selatan asli dan ini berada di restoran *Short Rib stew*. Beberapa restoran Korea Selatan ini menjadi destinasi yang selalu dikunjungi warga disana termasuk para pengunjung dari negara lain (Elliott, 2018).

Gastrodiplomasi itu sendiri dipercaya dapat membuat orang untuk mengenal negara lebih dalam hanya melalui rasa dan budaya sebuah negara itu sendiri yang akan

menjangkau pikiran dan juga perasaan seseorang melalui gastrodiplomasi tersebut. Gastrodiplomasi tidak hanya mencicipi dan memasak makanan yang disediakan oleh kedutaan, tetapi juga diplomasi publik terintegrasi pada pemerintah nasional, menyatukan antara diplomasi kuliner dan budaya, yang ditunjang oleh investasi keuangan yang bertujuan memperkuat personal branding suatu negara. Walaupun di sisi lain pastinya ada faktor pendukung maupun tidak yang menjadikan penggunaan makanan sebagai alat diplomasi mungkin terlihat agak tampak konyol atau aneh bagi sebagian orang. Seperti yang dijelaskan Sam Chapple-Sokol, penggunaan makanan selalu menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang sangat penting di lingkungan diplomatik (Wallin, 2013).

Kyeong-kyu Kim, Duta Besar Republik Korea Selatan ini membandingkan meningkatnya popularitas masakan Korea Selatan dengan musik K-pop. Dia berpendapat bahwa makanan adalah elemen budaya yang kuat di Korea Selatan dan dipandang sebagai suatu hal yang bisa dibanggakan dan juga ditunjukkan kepada dunia. Selain itu, ia menjelaskan pula bahwa makanan dan budaya dapat digunakan untuk mempercepat pencapaian tujuan domestik maupun internasional Korea Selatan. Oleh karena itu, Korea Selatan memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan penyebaran “K-Food”, antara lain memperbaiki infrastruktur pangan, mengembangkan produk pangan, mempromosikan korelasi kesehatan yang positif, mengumpulkan dana dan teknik pemasaran. Jika negara-negara ingin melakukan diplomasi publik jenis ini, harus ada tujuan di baliknya (Wallin, 2013).

Saat ini seperti yang kita lihat di negara kita banyak sekali yang minat pada budaya Korea Selatan dan terhitung paling banyak diminati mulai dari budayanya yang

kini sudah dikenal masyarakat luas karena sudah menyebar ke seluruh dunia. Penyebaran budaya Korea Selatan sangat signifikan karena adanya globalisasi juga perkembangan teknologi, informasi yang maju karena adanya internet yang pasti semakin berjalannya waktu dan beriringnya waktu terus menerus berkembang. Korea Selatan merupakan suatu gambaran dari negara yang memiliki budaya juga industri hiburan yang sangat digemari teruntuk anak muda khususnya. Perkembangan yang dialami oleh budaya Korea Selatan di Indonesia dilihat sangat amat cepat juga gampang dipelajari oleh warga luar dikarenakan diiringi pula dengan cepatnya perkembangan teknologi yang ada sehingga seolah menghilangkan sekat dan batas antar negara. Media sosial juga berperan sebagai alat untuk memudahkan informasi mengenai segala hal. Dari mulai K-Drama ataupun K-Pop di dunia hiburan kedua ini sangat cocok dengan masyarakat negara kita dan didalamnya pun ada beberapa diplomasi yang disalurkan. Ada diplomasi budayanya maupun sampai dengan gastrodiplomasi sehingga menyebabkan popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia semakin tinggi (Sari, 2022)

Awal makanan Korea Selatan ini dipopulerkan melalui Film Korea Selatan dan juga visual Korea Selatan lainnya yang nampak di Indonesia. Penduduk dunia termasuk masyarakat Indonesia sangat menyukai makanan Korea Selatan ini. Penggemar K-pop, film dan drama Korea Selatan tentunya kenal dengan adanya beberapa makanan khas Korea Selatan ini. Untungnya pula rasanya cocok dengan lidah warga Indonesia ditambah lagi makanan Korea Selatan ini juga relatif mudah untuk diolah. Tak heran jika kemudian beberapa masakan Korea Selatan populer semakin mudah ditemukan di restoran, bahkan *street food* ala Korea Selatan yang dijual di Indonesia. Dari sekian

banyak makanan khas Korea Selatan, berikut adalah beberapa masakan Korea Selatan yang banyak disukai orang Indonesia yaitu ada Korean BBQ yang dimana pada saat ini banyak pula restoran asal Indonesia yang membuat tema menggunakan Korea BBQ contohnya ada beberapa restoran *All U Can eat* yang dapat kita temui dimana-mana. Selain rasanya yang enak, cara menikmati Korean BBQ pun unik, seperti memanggang daging bersama-sama dan memakannya dengan salad. Hal ini menjadi praktis karena tidak perlu harus selalu ke restoran Korean BBQ melainkan bisa memasaknya di rumah bersama teman atau keluarga. Hanya perlu daging yang dimarinasi, hidangan panggang, salad dan bumbu tambahan lainnya. Korea BBQ yang sangat praktis dan sesuai dengan cita rasanya (Marfuah, 2022)

Dilanjut ada pula cemilan yang sekarang sudah dapat ditemukan dimana-mana karena rasanya hampir mirip dengan makanan khas Indonesia namun hanya beda di tekstur dan bumbu saja yaitu *Tteokbokki* yang khas dipadukan dengan saos *Gochujang* dan kondimen lain seperti telur rebus, sosis bahkan *odeng*. Meski tergolong camilan ringan, *tteokbokki* ini cukup mengenyangkan dan bisa memuaskan perut lapar sesaat. Resep *tteokbokki* lebih mudah ditemukan akhir-akhir ini. Selanjutnya ada *kimchi* yaitu sawi putih yang difermentasi dengan berbagai bumbu seperti saus *gochujang* dengan berbagai bumbu seperti saus *gochujang* Korea Selatan. *Kimchi* adalah salah satu lauk wajib bagi warga Korea Selatan ini. Di Indonesia terkenal karena rasanya yang dianggap sangat cocok dengan lidah warga Indonesia (Marfuah, 2022).

Keunikan masakan Korea Selatan terletak pada perpaduan antara tampilan dan rasanya dengan setiap makan setiap hari dan karena Korea Selatan juga kaya akan warisan resep makanannya yang turun menurun di negaranya. Pemerintah Korea

Selatan pun melakukan program yang bertujuan untuk mempromosikan makanannya bernama Program *Global Hansik: Korean Cuisine to the World* dimulai tahun 2008 yang diterapkan oleh Presiden Korea Selatan saat itu. *Campaign Global Hansik* ini juga berjalan seiringan dengan pengenalan beberapa bumbu masakan yang merupakan bumbu khas Korea Selatan juga minuman khas Korea Selatan yang dibuat oleh Presiden Lee Myung-Bak. Awalnya memang program ini difokuskan kepada *Nation Branding* negara Korea Selatan karena disadari oleh presiden Lee Myung Bak tersebut bahwa kurangnya *Nation Brand Program* dalam sebuah survey. Meskipun negara ini memiliki peringkat ekonomi terbesar ke 13 di dunia serta reputasi kuat untuk inovasi teknologi namun tetap lemah pada nation brandingnya (Utomo, 2020).

Selama masa jabatan Presiden Roh Moo Hyun (2003-2008), ia mengembangkan kebijakan *Global Hansik*, yang berencana mengubah makanan Korea Selatan menjadi merek global. Namun sehabis masa jabatan Presiden Roh Moo Hyun, Presiden baru Lee Myung Bak tetap ingin menjalankan kampanye tersebut. Dibentuknya program *Global Hansik: Korean Cuisine to the World* berfungsi dalam mengembangkan *nation branding* juga tanpa disadari juga Korea Selatan sendiri telah mengembangkan ekonomi Korea Selatan tersebut khususnya di Indonesia. Disebabkan keberhasilan *K-Wave* di Indonesia, masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan Korea Selatan. Hal ini menjadikan Indonesia dalam suatu negara yang memiliki kesempatan tinggi dalam penyebaran makanan Korea Selatan. Kelima strategi tersebut digunakan untuk mengembangkan dan diimplementasikan di Indonesia kedalam beberapa cara. Cara untuk mencapainya antara lain dengan menyelenggarakan festival makanan,

menjadwalkan pertemuan antar pengusaha negara, serta memproduksi, juga memberi label halal pada makanan Korea Selatan (Sitanggang, 2020).

Korea Selatan sendiri dilihat amat sangat antusias ingin menyebar luaskan makanan dan rempah-rempah asalnya sehabis dibuatnya kebijakan *Global Hansik* yang dimana diciptakannya oleh pemerintah Korea Selatan yang mendirikan Korea *AgroFisheries and Food Trade Corporation* AT yaitu adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dimiliki oleh pemerintah Korea Selatan yang terbentuk di bidang industri makanan. Program yang terdapat bisa diajukan oleh importir pangan Korea Selatan yang sudah mendaftarkan barang impornya ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Program ini dibuat untuk beberapa negara termasuk Indonesia dan selain menguntungkan kegiatan ekspor Korea Selatan, kegiatan ini juga menguntungkan impor untuk negara Indonesia karena menurut data, bahwa di Indonesia kebudayaan Korea Selatan direspon sangat baik dari makanannya sampai *entertainment* Korea Selatan (Kompas, 2021).

Kegiatan gastrodipomasi ini menggunakan *Soft Power* Tindakan ini secara tidak langsung menciptakan lingkungan diplomatik yang secara halus dapat mencapai hasil yang diinginkan negara. Kegiatan ini pula merupakan objek dan subjek sosial dari sudut pandang *Soft Power* karena terbilang sebuah metode khusus yang biasanya dilakukan oleh negara-negara menengah dalam melakukan diplomasi. Didalamnya ada kekuatan yang keras seperti ekonomi, keamanan dan politik, tetapi juga kekuatan lunak seperti budaya, nilai-nilai bersama. Negara yang melakukan atau menerapkan praktik *Soft Diplomacy* adalah negara yang ditaraf berkembang dan juga memiliki sumber daya

yang terhitung masih terbatas. Karena hal itu Langkah paling baik ialah mempraktikkan *Soft Diplomacy* (Nihayati, 2022).

Ekspor produk makanan Korea Selatan ke Indonesia memang saling menguntungkan karena Indonesia sendiri sangat menyukainya namun bukan berarti tidak ada hambatan. Adanya hambatan berupa mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim dan hidangan Korea Selatan sendiri banyaknya mengandung babi atau kandungan yang non halal bagi umat muslim ini. Contohnya mereka sering mengonsumsi dan mempunyai *food nation brand* berupa *Bossam*, *Gamjatang*, *Sundae*, *Samgyeopsal (Pork Belly)* dan *Dwaeji* tidak sedikit pula minuman-minuman Korea Selatan yang beralkohol. Menanggapi permasalahan tersebut, pemerintah Korea Selatan sendiri mempromosikan makanan dan minuman yang tidak mengandung kandungan alkohol ataupun babi ke Indonesia. Mengadakan festival makanan halal yang tetap menggunakan bahan otentik dari Korea Selatan maupun membuka Restoran halal Korea Selatan di Indonesia (Prameswari, 2022).

Munculnya restoran-restoran Korea Selatan di Indonesia juga tanpa disadari sudah banyak sekali dari yang Korea Selatan asli sampai ke restoran Indonesia yang menyediakan makanan Korea Selatan karena dampak dari gastrodiplomasi Korea Selatan tersebut yang dialami secara tidak sadar. Contohnya ada *Ojju K food* yang ada di Jakarta merupakan salah satu *Korean Restaurant* yang sukses hingga membuka juga cabang di Bandung karena banyak diminati berupa ayam wings dan paha bulgogi Korea Selatan yang dibaluti keju mozzarella dan berciri khas bumbu Korea Selatan ada pula Mujigae yang isinya sangat khas dengan per K-Pop untuk kalangan anak muda sampai

dewasa ini plus makanan Korea Selatan yang otentik sampai yang menyediakan hidangan laut dari Korea Selatan yaitu di *iLLua Restaurant* (Linville, 2019).

Program *Global Hansik Korean Cuisine to The World* ini sudah ada dari sebelum pandemi Covid-19, namun berdasarkan data yang penulis dapat bahwa ekspor makanan Korea Selatan ke Indonesia melonjak 25,8 % di tahun 2021 yaitu saat pandemi Covid-19 berlangsung dan ini termasuk paling tajam selama 11 tahun. Data dari Kementerian Perdagangan Korea Selatan menunjukkan bahwa ekspor pada tahun 2021 tumbuh 25,8% *year-on-year* menjadi \$644,54 miliar. Ini merupakan laju ekspor Korea Selatan tercepat sejak 2010. Dalam hal lain, data ekspor ditandakan dengan kenaikan pertama dalam tiga tahun setelah penurunan, yakni 5,5% menjadi 10,4% pada 2020 dan 2019 (Perwitasari, 2022). Sama halnya dengan di Indonesia, karena Indonesia dikenal memiliki basis penggemar yang besar dan setia terhadap budaya Korea Selatan melewati K-pop juga K-drama (Septyan, 2022).

Karena faktor-faktor tersebut, makanan Korea Selatan menjadi sangat populer. Twitter telah menyebarkan suatu daftar negara yang memiliki tweet tinggi mengenai artis K-pop pada tahun 2019, dan Indonesia menduduki urutan ketiga setelah Thailand dan Korea Selatan sendiri. Begitu juga dengan tontonan video K-Pop di youtube yang ditempati peringkat kedua dengan presentase 9,9% sehabis Korea Selatan. Makanan Korea Selatan telah mengalami perkembangan menjadi berbagai konsep mulai dari restoran, kafe, makanan jalanan sampai makanan cepat saji yang nyaman dan pas saat pandemi Covid-19 berlangsung. Berdasarkan data toko online Indonesia, grup makanan beku ini berhasil membukukan total pendapatan 1-18 rupiah pada 2021, 11,7 miliar dan total transaksi lebih dari 448 ribu. *Frozen food* juga semakin marak, karena

di tengah pandemi, kontak fisik saat makan di restoran harus dikurangi. Makanan beku diprediksi akan terus tumbuh karena tingginya permintaan makanan cepat saji dan kondisi pandemi. Maka dari hal tersebutlah penulis dapat melihat bahwa ekspor Korea Selatan meningkat pasca pandemi Covid-19 berlangsung (Septyan, 2022).

Tema penting ini menyoroti kinerja *Program Global Hansik: Korea Cuisine to the World* dalam konteks ekspor makanan Korea Selatan. Program ini awalnya dibentuk dengan tujuan memperkuat *Nation Branding* Korea Selatan, yang pada saat itu dianggap kurang memadai oleh pemerintahan presiden Korea Selatan. Dalam perjalanan pelaksanaannya, program ini sukses dalam memperkuat citra merek nasional Korea Selatan dan pada saat yang sama juga meningkatkan ekspor makanan Korea Selatan. Peningkatan ekspor makanan Korea Selatan melalui *Program Global Hansik* memiliki beberapa dampak positif. Pertama, program ini memberikan keuntungan bagi Korea Selatan dalam meningkatkan nilai ekspor dan perdagangan internasional. Makanan Korea Selatan seperti kimchi, ramen dan produk makanan lainnya, semakin diminati di berbagai pasar global, termasuk Indonesia. Dalam konteks ini, meningkatnya ekspor makanan Korea Selatan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Selain itu, negara-negara yang mengimpor makanan Korea Selatan juga mendapatkan manfaat dari *Korean wave* yang masih terjadi hingga saat ini. *Program Global Hansik* juga dapat mempererat hubungan antarbudaya antara kedua negara. Pertukaran kuliner memungkinkan masyarakat Korea Selatan dan Indonesia untuk saling memahami budaya dan tradisi makanan masing-masing.

Dari latar belakang yang sudah penulis uraikan, tema ini penting karena diketahui belum adanya tema yang memfokuskan kinerja dari Program *Global Hansik : Korean Cuisine to the world* ini di bidang ekspor terhadap Korea Selatan. Karena memang pada awalnya program ini dibentuk bertujuan untuk menaiki *Nation Branding* yang dinilai kurang oleh Presiden Korea Selatan, namun pada saat itu terbilang sukses dalam menjalani program untuk *Nation Branding* Korea Selatan, namun tentunya ekspor makanan Korea Selatan pun meningkat selagi dijalankannya untuk kepentingan *Nation Branding*. Selain dinilai menguntungkan kegiatan ekspor Korea Selatan dilihat juga menguntungkan negara yang mengimpor produk makanan tersebut karena maraknya *Korean wave* yang mungkin masih terjadi sampai saat ini di negara kita Indonesia. Penulis pun memaparkan berdasarkan latar belakang tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui Program *Korean Cuisine to the World* terhadap peningkatan Ekspor Produk Makanan ke Indonesia”**

1.2 Perumusan Masalah

Dengan melihat dari latar belakang yang peneliti sudah jelaskan agar dapat lebih mudah peneliti akan berfokus pada pertanyaan identifikasi masalah serta latar belakang yang sudah di deskripsikan menjadi sebuah pertanyaan yang akan dijawab peneliti sebagai berikut:

“Bagaimana upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dalam meningkatkan ekspor produk makanan Korea Selatan ke Indonesia?”

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah peneliti paparkan, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian ini berfokus pada implikasi apa yang ditimbulkan dari adanya program *Global Hansik: Korean Cuisine To the World* ke Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk makanannya saat pasca pandemi Covid-19 berlangsung yaitu 2020-2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang dimana ekspor produk makanan Korea Selatan sempat turun dan tidak stabil.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat upaya seperti apa sajakah yang dilakukan Korea Selatan dalam gastrodiplomasi
2. Untuk mempelajari perubahan persepsi masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan sebelum dan sesudah mengenal program ini.
3. Untuk mengukur sejauh mana program ini telah berkontribusi pada peningkatan ekspor produk makanan Korea Selatan ke Indonesia.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan bagi seluruh pembaca.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam lagi terkait keberhasilan Program *Korean Cuisine to The World* ke negara Indonesia.
3. Sebagai persyaratan untuk lulus mata kuliah skripsi program Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Pasundan.