

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan globalisasi yang semakin pesat pada masa kini secara nyata memengaruhi hubungan masyarakat internasional dalam berbagai bidang, mulai dari sosial, ekonomi, politik, hingga budaya. Era globalisasi membawa berbagai perubahan dalam interaksi antarnegara di lingkungan internasional (Veri Diana Baun Yuel et al., 2023). Perubahan di era globalisasi menjadi perkembangan zaman yang pesat dalam mengaburkan batas-batas antarnegara, sehingga interaksi dalam sistem internasional menjadi semakin terbuka dan intensif. Kemajuan teknologi serta tuntutan akan kepraktisan turut mendorong transformasi dalam praktik diplomasi, yang tidak lagi bergantung secara eksklusif pada aktor negara (*state actors*), melainkan aktor non-negara (*non-state actors*) juga memperoleh peran yang semakin signifikan dalam proses diplomasi dan hubungan internasional (Veri Diana Baun Yuel et al., 2023).

Globalisasi membuka peluang bagi negara-negara untuk memanfaatkan media sebagai instrumen dalam pelaksanaan diplomasi, khususnya diplomasi publik. Kondisi ini mendorong pandangan bahwa diplomasi publik dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan diplomasi konvensional. Selain itu, globalisasi juga membuka ruang partisipasi bagi publik internasional dalam proses diplomasi. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan aspek budaya suatu negara dipandang sebagai salah satu elemen kunci dalam pelaksanaan kampanye diplomasi publik. Hingga saat ini, penggunaan unsur budaya sebagai instrumen diplomasi publik terus mengalami peningkatan, karena dinilai mampu menyampaikan pesan dan membangun citra negara kepada masyarakat internasional secara lebih luas, menarik, dan persuasif (Vellycia, 2021).

Budaya populer telah berkembang menjadi salah satu elemen utama dalam kekuatan lunak (*soft power*) suatu negara, yang berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mempromosikan nilai, identitas, dan citra budaya di tingkat internasional (Gunawan, 2024). Melalui berbagai bentuk budaya populer seperti

musik, film, serial televisi, *fashion*, kuliner, bahasa, sastra, seni, dan olahraga, negara dapat menjangkau audiens global secara lebih luas dan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat internasional. Dalam konteks ini, budaya tidak hanya berperan sebagai ekspresi identitas, tetapi juga sebagai sarana diplomasi budaya yang efektif dalam memperkuat hubungan antarbangsa dan meningkatkan daya tarik suatu negara (KUNT & DEMİROK, 2025).

Menurut Paul Rockower (2011) menegaskan bahwa salah satu cara paling efektif untuk membangun kedekatan emosional adalah melalui makanan, yang menunjukkan peran strategis kuliner dalam hubungan internasional. Makanan dipandang mampu menembus batas-batas tradisional, membentuk dan memengaruhi persepsi publik, serta berkontribusi dalam pengelolaan dan penguatan hubungan diplomatik antarnegara.

Istilah Gastrodipomasi menjadi sering didengar setelah beberapa negara mengikuti Thailand dalam mempromosikan kulinernya sebagai alat diplomasi. Thailand membuat program “*Kitchen to the world*” dan “*The food basket of Asia*”. Jepang meluncurkan “*Global Sushi Campaign*” pada tahun 2011 dan berhasil memasukan makanan tradisoinalnya yaitu “*washoku*” ke dalam UNESCO. Taiwan mendirikan “*Gourmet Taiwan*”, Peru meluncurkan “*Cocina Peruana Campaign*” dan menbuar festival makanan terbesar Amerika Selatan, serta Korea Selatan dengan mempromosikan “*Kimchi*” dan berhasil memasukkan makanan tersebut ke UNESCO sebagai daftar warisan budaya (Zhang, 2015).

Pada masa kini, budaya kuliner telah berkembang menjadi instrumen yang dimanfaatkan oleh negara-negara untuk menyebarluaskan praktik gastronomi secara global serta mengintegrasikannya ke dalam agenda dan strategi pembangunan berkelanjutan (KUNT & DEMİROK, 2025). Salah satu negara yang telah berhasil menerapkan *soft power* terlebih pada aktivitas diplomasinya adalah Korea Selatan, negara tersebut dengan aktif dan nyata menerapkan diplomasi budayanya untuk meningkatkan soft power-nya di dunia internasional (Gunawan, 2024). Aktivitas diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan telah berjalan aktif sejak 2000an, terlebih lagi pada promosinya dalam budaya populer yang mereka miliki (Putri et al., 2019).

Pada tahun 2009, Korea Selatan memulai upaya gastrodiplomasi dengan membuat “*Global Hansik Program*” yang dijalankan dengan membentuk *Korea Food Foundation*. Terbentuknya KFF bertujuan untuk mempromosikan makanan khas Korea Selatan secara global serta meningkatkan kesejahteraan Masyarakat Korea Selatan melalui makanan khas Korea Selatan. “*Global Hansik Program*” dinilai telah berinvestasi sebesar \$77 juta yang bertujuan untuk meningkatkan citra internasionalnya dengan membuka restoran Korea di luar negeri (Shertina et al., 2020). Sejak dijalankan program *Global Hansik* pada tahun 2009, Korea Selatan telah berhasil mengenalkan *Kimchi*, *Bibimbap*, dan *Kimbab* ke negara-negara di dunia (Mutia Fidela Hanifah & Hesti Rosdiana, 2024).

Melalui fenomena yang disebut juga dengan *Hallyu (Korean Wave)*, pemerintahan Korea Selatan menggunakan konsep tersebut sebagai alat diplomatik agar lebih dapat menjangkau masyarakat global, terlebih lagi para generasi muda. Kata *Hallyu* sendiri merupakan istilah dalam bahasa mandarin yang telah diperkenalkan oleh jurnalis asal Tiongkok pada pertengahan 1990-an, untuk menggambarkan peningkatan popularitas budaya yang didapatkan oleh Korea Selatan di luar negeri, terutama Tiongkok dan negara di Asia Timur (Putri et al., 2019).

Korea Selatan termasuk negara yang cerdas dalam memanfaatkan aktivitas diplomasinya melalui diplomasi budaya, mereka mempromosikan budaya yang mereka miliki bukan hanya budaya tradisionalnya saja namun juga budaya populernya, seperti contoh dalam industri kreatifnya. Dalam beberapa tahun terakhir, *Hallyu/Korean Wave* menjadi *booming* di beberapa negara. Korea Selatan mengalami perkembangan dan berinovasi dalam menghadirkan ragam produk yang berhasil mendominasi dan sukses di tingkat dunia. Dalam industri kreatif, mereka mempromosikan budaya populernya melalui konten-konten hiburan yang tersebar luas di internet saat ini, seperti drama televisi (*K-Drama*) dan *K-Pop*. Pengaruh dari adanya *K-Drama* dan *K-Pop* membuat banyak orang yang jatuh hati pada industri hiburan tersebut. Masyarakat mulai mengenal beragam budaya dari Korea Selatan seperti drama, film, musik, acara televisi, festival budaya, masakan atau makanan khas Korea, produk-produk elektronik, *fashion*, *style*, hingga produk kecantikan dan kosmetik (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Negara yang dijadikan salah satu sasaran pasar dalam mempromosikan industri kreatif Korea Selatan adalah Indonesia. Persebaran budaya Korea dimulai sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang yang diselenggarakan di stasiun televisi Indonesia. Stasiun televisi pertama yang menayangkan *K-Drama* yaitu Trans TV dengan judul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002, disusul dengan Indosiar pada 1 Juli 2002 dengan judul *Endless Love* yang ditonton oleh sekitar 2,8 juta orang dengan rating 10 di lima kota besar di Indonesia. Pada tahun 2011, penayangan drama Korea di stasiun TV swasta tercatat sekitar 50 judul dan meningkat setiap tahunnya. Sekarang penayangan *K-Drama* lebih luas dengan berbagai macam platform seperti Netflix, Viu, dan lainnya (Putri et al., 2019). Hadirnya *K-Drama* di Indonesia dapat membawa pengaruh tersendiri bagi pasar Indonesia. Kehadiran dari *K-Drama* tersebut menjadi acuan dalam pemuatan sinetron. Selain itu, kehadiran tersebut juga menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya seperti *K-Pop*, *make up*, tempat kursus Bahasa, toko pernak-pernik, hingga tempat makan Korea Selatan.

Popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia sebesar 52,5% hampir sama dengan popularitas produk kecantikan sebesar 55,8% dan *K-Pop* sebesar 52,5%. Dengan tingginya popularitas makanan Korea Selatan dapat juga meningkatkan usaha kuliner makanan dengan meningkatnya jumlah restoran Korea Selatan di Indonesia. Pembukaan restoran Korea di Indonesia memasuki peringkat kelima terbesar di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara. Pembukaan restoran diawali dengan 9 restoran pada tahun 2009, kemudian berkembang menjadi 289 restoran pada tahun 2017 (Shertina et al., 2020). Dalam waktu 2021 hingga 2025, jumlah restoran Korea Selatan di Indonesia mengalami peningkatan seperti pada DKI Jakarta terdapat 32 restoran yang menjual makanan Korea Selatan. Peningkatan ketertarikan kepada makanan Korea Selatan menjadikan pelaku usaha lokal juga harus berinovatif dalam menciptakan ide dan konsep Korean food (Husna & Aryani, 2023).

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. Hal tersebut dapat dilihat melalui banyaknya konser *K-pop* yang diselenggarakan di Indonesia tiap tahunnya. Pada

2025, terdapat beberapa konser yang telah diselenggarakan seperti INFINITE, SEVENTEEN, NCT 127, WINNER, BLACKPINK, dan beberapa konser solo. Selain itu, penayangan drama Korea seringkali mendapat rating yang tinggi dalam penayangan satu episodenya. Oleh karena itu, stasiun televisi di Indonesia berlomba-lomba dalam menayangkan drama Korea dengan cerita yang menarik. Ditambah dengan akses internet yang mudah dan banyaknya platform seperti NETFLIX, VIU, iQIYI, dan WeTV, menjadikan penyebaran budaya tersebut lebih luas.

Dalam survei yang dilakukan oleh Ranny Rastati pada 28 Agustus 2020, mengatakan bahwa dalam masa pandemi COVID-19, masyarakat melakukan aktivitas dari rumah yang menyebabkan konsumsi terhadap *K-Drama* meningkat. Dalam survei ini, sampel yang diambil berasal dari 924 responden dengan rata-rata berumur 30 tahun yang tinggal di Indonesia. Dari survei tersebut didapatkan data bahwa mayoritas responden yaitu 842 responden menonton *K-Drama* selama COVID-19. Dalam survei lain yang dilakukan oleh Jakpat Insight (2024) menunjukkan bahwa 77.72% responden ingin mencoba makanan Korea setelah menonton *K-Drama*.

Dalam konteks tersebut, gastrodipomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* sudah menjadi bagian dari strategi *Nation Branding* yang melekat dan berhasil membawa Korea Selatan untuk dikenal oleh masyarakat global. Gastrodipomasi mendukung suatu negara untuk dapat meningkatkan citra nasional di mata masyarakat global, dan membuat suatu negara menjalin hubungan baik dengan dunia global (Zhang, 2015). Branding Korea Selatan dalam kebudayaan dan kulinernya begitu baik dan mudah diterima masyarakat terutama di Indonesia. Dampak positif yang diterima oleh Korea Selatan membuat Korea Selatan semakin fokus dalam meningkatkan *nation branding* yang kuat akan budaya dan kulinernya di mata internasional. *Nation branding* yang baik akan suatu negara dapat membantu dalam memperoleh keuntungan di berbagai bidang, diantaranya seperti menaikkan pengaruh politik, menambah daya saing di mata internasional, dan lain sebagainya.

Meskipun Korea Selatan telah berhasil mempopulerkan makanan Korea di Indonesia melalui *K-Drama*, belum jelas sejauh mana paparan adegan kuliner

dalam drama-drama tersebut memengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap citra Korea Selatan secara keseluruhan serta seberapa besar kontribusinya terhadap keberhasilan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh mengenai keberhasilan gastrodipomasi Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai hubungan gastrodipomasi dengan *nation branding*, memberikan wawasan praktis dalam merumuskan strategi gastrodipomasi melalui kuliner Nusantara yang disisipkan melalui film maupun serial lokal.

Maka berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah dipaparkan, penulis mengangkat fenomena tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul **“Gastrodipomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding melalui K-Drama di Indonesia”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penulisan. Adapun permasalahan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi gastrodipomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui *K-Drama* di Indonesia?
2. Bagaimana peran *K-Drama* dalam menyampaikan pesan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia?
3. Bagaimana gastrodipomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* berkontribusi terhadap pembentukan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Mengingat luasnya penelitian mengenai diplomasi publik, gastrodipomasi, dan *nation branding*, maka dalam pembahasan penelitian ini, penulis memberikan batasan terhadap masalah yang diteliti dan menitikberatkan fokus agar tidak meluas dari konteks pembahasan. Penelitian ini secara khusus memusatkan perhatian pada gastrodipomasi sebagai instrumen yang digunakan Korea Selatan untuk

memperkuat *nation branding* di Indonesia, dengan menganalisis bagaimana representasi makanan Korea ditampilkan melalui *K-Drama* dan bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap penguatan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

Pemilihan waktu penelitian difokuskan pada tahun 2021 hingga 2025 guna melihat gastrodipomasi Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding* di Indonesia dalam periode tersebut. Pembatasan ini juga dimaksudkan untuk membatasi literature dan drama Korea yang diproduksi. Penelitian ini menyoroti mengenai upaya gastrodipomasi dengan melihat dari ekspansi restoran Korea Selatan di Indonesia, festival makanan, kerjasama, dan pengakuan UNESCO. Pembukaan restoran di Indonesia memasuki peringkat kelima terbesar di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara (Shertina et al., 2020). Berdasarkan data dari *SmartScrapers* terdapat 2.749 restoran Korea di Indonesia. Menurut *cnnindonesia*, Korea Selatan mengadakan festival dengan nama “*Taste Together*” yang menampilkan tur restoran Korea dan *K-Food Cooking Class* yang disiarkan melalui akun Instagram *@koreamb.id*.

Dalam mencapai citra nasioal dan ekonomi, Korea Selatan menggunakan Diplomasi Budaya. Penelitian ini berfokus pada alat diplomasi budaya Korea Selatan yaitu *Korean Drama*, dimana *K-Drama* dapat menyajikan sebuah cerita yang menarik dan mudah untuk diterima di Indonesia dengan menggambarkan budaya Korea yang dikemas secara modern (Putri et al., 2019). Beberapa contoh drama yang diproduksi pada tahun tersebut yaitu “*Family by Choice*”, “*Hometown Cha Cha Cha*”, “*Business Proposal*”, “*Alchemy of Souls*”, dan “*Bon Appetit Your Majesty*”.

Selain itu, penelitian ini juga melakukan pembatasan pada teori *Nation Branding* dimana dalam *Nation Branding* terdapat tiga konteks teoritis yaitu *Country of Origin Effects*, *National Development Effects*, dan *Public Diplomacy and Relational Effects*. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan dua konteks teoritis yaitu *Country of Origin Effects* dan *Public Diplomacy and Relational Effects* dan dikarenakan konteks tersebut lebih relevan dalam membahas persepsi public dan membangun hubungan dan kepercayaan melalui diplomasi budaya. Sedangkan *National Development Effects* membahas mengenai

Pembangunan daerah seperti investasi dan pariwisata. Oleh karena itu, pembatasan waktu penelitian ini dianggap relevan untuk menganalisis bagaimana *K-Drama* berperan dalam mendukung strategi gastrodipomasi Korea Selatan serta kontribusinya terhadap pembentukan *nation branding* di Indonesia.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini ditunjukkan untuk:

1. Untuk menganalisis strategi gastrodipomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* di Indonesia.
2. Untuk menjelaskan peran *K-Drama* dalam memperkenalkan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia.
3. Untuk mengkaji kontribusi gastrodipomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* terhadap pembentukan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Hubungan Internasional, khususnya dalam bidang diplomasi publik, gastrodipomasi, dan *nation branding*. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai peran media populer, seperti *K-Drama*, sebagai instrumen *soft power* dalam membangun citra negara di tingkat internasional.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan bagi pemerintah Indonesia, praktisi diplomasi, serta pelaku industri kreatif dan pariwisata dalam merumuskan dan mengembangkan strategi gastrodipomasi yang efektif. Secara khusus, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media budaya populer sebagai sarana *nation branding*, serta menjadi pembelajaran dari strategi

gastrodiplomasi Korea Selatan yang dapat diadaptasi sesuai dengan konteks Indonesia.

3. Sebagai prasyarat kelulusan menempuh program studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan dan memberikan informasi akademisi untuk mengangkat topik penelitian yang sama sehingga mampu menjadi referensi bagi pengembangan topik penelitian yang serupa.

1.5 Kerangka Teoritis/Konseptual

1.5.1 Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan alat komunikasi strategis antara pemerintah suatu negara dan masyarakat asing dengan tujuan untuk menyampaikan nilai dan budaya negara tersebut dalam membentuk opini publik internasional. (Nye, 2008) menyatakan bahwa *public diplomacy* merupakan salah satu cara agar *soft power* itu membuahkan sebuah hasil dari penyebaran pengaruh kepada negara lain melalui ketertarikan dari budaya, nilai, dan kebijakan suatu negara. Nye menyebut hal itu dengan “*attractive power*” yang merupakan salah satu strategi dari *smart power*. Menurut Jay Wang (2006), diplomasi publik adalah suatu usaha negara untuk menambah kualitas komunikasi antara negara dan masyarakat di mana hal tersebut berarti diplomasi tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja melainkan masyarakat dapat berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Menurut Jan Melissen (2006), diplomasi publik adalah usaha suatu negara untuk mempengaruhi negara lain atau organisasi yang berada di luar negeri dengan mengubah sudut pandang negara tersebut menggunakan cara yang positif. Dalam *Routledge Handbook of Public Diplomacy* yang ditulis oleh Nicholas J. Cull dan Nancy Snow (2020), tugas diplomasi publik negara mencakup beberapa seperti berikut.

1. Mendukung prioritas kebijakan luar negeri
2. Menghasilkan keuntungan finansial;
3. Menjalin hubungan untuk saling mengerti;
4. Proyeksi peningkatan nilai dan citra; serta

5. Manajemen krisis(Sulianita & Qorib, 2023).

Dari diplomasi publik, lebih difokuskan dengan praktik pada diplomasi budaya di mana bentuk dari diplomasi tersebut memanfaatkan elemen budaya untuk menciptakan hubungan yang positif antara negara pengirim dan negara penerima. Menurut Geoff Beriddge dan Alan James (2012), diplomasi budaya adalah hubungan antara negara-negara yang diselenggarakan secara berdaulat melalui diplomasi untuk mempromosikan negosiasi internasional. Di sisi lain, Milton Cummings (2003) mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, kesenian, dan aspek lain dalam kebudayaan antara negara dan masyarakat. Diplomasi budaya bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dalam negeri maupun luar negeri untuk mendukung kebijakan politik luar negeri suatu negara. Aktor dalam diplomasi budaya bukan hanya negara namun juga aktor non-negara seperti NGO dan warga tanpa terkecuali. Hubungan yang terbentuk dapat berbentuk *government to government*, *people to people*, *individual to individual*, *government to individual*, dan yang lainnya(Anindia, 2022).

Penelitian ini menggunakan teori diplomasi publik dikarenakan dalam diplomasi publik dijelaskan mengenai bagaimana suatu negara dapat memanfaatkan elemen budaya untuk pembentukan citra negara di mata publik internasional. Dalam penelitian yang berfokus pada Korea Selatan yang memanfaatkan media populer khususnya *K-Drama* sebagai sarana komunikasi dalam menjangkau masyarakat Indonesia.

1.5.2 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik yang memanfaatkan kebudayaan makanan dengan premis dasar “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*” (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi dimanfaatkan sebagai alat untuk menarik simpati publik internasional, membangun kedekatan budaya, dan menciptakan persepsi positif terhadap suatu negara. Gastrodiplomasi bukanlah aktivitas spontan, melainkan strategi yang dirancang oleh aktor negara dengan melibatkan aktor non-negara. Dukungan oleh pemerintah dapat berupa merumuskan kebijakan

gastrodiplomasi, menyediakan pendanaan dan regulasi, serta bekerja sama dengan actor non-negara (media, industri kuliner, diaspora, dan sektor kreatif).

Menurut Paul Rockower, cara yang dapat dilakukan dalam gastrodiplomasi yaitu pertama, pembukaan restoran, *franchise*, serta penjualan produk makanan di negara lain, kedua yaitu mengadakan festival makanan, ketiga yaitu sebagai strategi *coalition-building*, dan yang keempat yaitu pengakuan dalam UNESCO (Prameswari et al., 2022). Cara-cara akan lebih dijelaskan di bawah sebagai berikut.

1. Ekspansi Restoran sebagai *Outpost* Budaya: Pembukaan restoran, *franchise*, serta penjualan produk makanan di negara lain dapat berfungsi sebagai ekspansi dari negara. Pengunjung dapat merasakan langsung atmosfer budaya asal restoran tersebut. Seperti contoh Korea Selatan yang membuka restoran Korea Selatan di Indonesia dengan menyajikan makanan sekaligus memberikan pengalaman budaya Korea Selatan secara keseluruhan. Popularitas dari *K-Drama* yang sering menampilkan hidangan Korea Selatan turut memperkuat citra positif Korea Selatan di mata Masyarakat Indonesia.
2. Mengadakan Festival Makanan: Acara budaya seperti “*Korean Night Market*” yang ditampilkan dalam *K-Drama* beserta dengan budayanya membuat koneksi emosional masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan meningkat sehingga melalui pengalaman langsung.
3. Strategi Coalition Building: Negara melakukan kerjasama dengan pihak negara lain agar mempermudah dalam mencapai tujuan bersama. Seperti contoh, Korea Selatan memfasilitasi ekspor bahan makanan khas Korea Selatan seperti *gochujang* dan *kimchi* supaya hidangan yang disajikan tetap autentik. Penampilan makanan Korea dalam *K-Drama* juga turut meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap kuliner Korea. Peningkatan permintaan akan bahan-bahan tersebut membutuhkan kerjasama dari kedua pihak.
4. Pengakuan dalam UNESCO: Popularitas makanan Korea Selatan seperti *kimchi* dapat membantu mempromosikan hidangan yang telah diakui

UNESCO sehingga dapat memperkuat *nation branding* Korea Selatan di tingkat internasional.

Dalam penelitian ini, teori gastrodiplomasi dari Paul Rockower relevan digunakan dikarenakan teori ini secara langsung mengaitkan dengan diplomasi publik dan *nation branding*. Korea Selatan menjalankan gastrodiplomasi melalui integrasi kuliner nasional melalui media populer seperti *K-Drama* yang berfungsi sebagai sarana diplomasi publik untuk menjangkau masyarakat Indonesia.

1.5.3 Nation Branding

Nation Branding merupakan cara inovatif untuk menciptakan, memposisikan, dan mengkomunikasikan barang-barang nasional mereka ke pasar internasional sehingga dapat mencapai daya saing global (Lee, 2011). Dalam gastrodiplomasi, *nation branding* dapat diartikan sebagai perpaduan elemen multidimensi yang unik dan memberikan pembeda bagi sebuah negara dan relevansi untuk seluruh sasaran audiens nya (Prameswari et al., 2022). Menurut Lee Kyung-Mi 2011, *nation branding* bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan kualitas hidup masyarakat, serta menguah nilai dan sumber daya lokal menjadi keunggulan global melalui integrasi Pembangunan, diplomasi, produk ekspor, dan manajemen identitas negara. Menurut jurnal yang ditulis oleh Lee Kyung Mi tersebut, *nation branding* dikembangkan menjadi tiga konteks teoretis yaitu

1. Country of Origin Effects

Country of Origin Effects membahas mengenai bagaimana persepsi publik dapat mempengaruhi produk dari suatu negara. COO bertujuan untuk memperbaiki citra negara melalui produk unggulan, serta untuk menciptakan hubungan positif antara identitas nasional dan kualitas produk.

2. National Development Effects

Nation branding juga berkaitan dengan pembangunan daerah dan *place marketing* seperti pengembangan kawasan, kota, destinasi. Selain itu, *nation branding* juga untuk meningkatkan investasi dan pariwisata.

3. *Public Diplomacy and Relational Effects*

Nation branding digunakan untuk membangun hubungan dan kepercayaan melalui diplomasi budaya seperti film, musik, seni, dan pertukaran mahasiswa (Lee, 2011).

Berdasarkan konteks teoritis, penelitian ini akan berfokus kepada *Country of Origin Effects* yang ditujukan untuk menganalisis bagaimana persepsi publik terhadap produk dan budaya Korea Selatan melalui kuliner yang ditampilkan melalui *K-Drama* dalam pembentukan *nation branding* Korea Selatan. Sebelumnya pada periode 2005 hingga 2008, Korea Selatan tidak memiliki citra yang berkesan bagi publik asing, dimana citra nasionalnya susah untuk dibedakan dengan Tiongkok dan Jepang. Seperti produk makanan Korea Selatan yaitu *gimbab* yang sekilas hampir mirip dengan sushi yang merupakan makanan khas Jepang. Pandangan masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan pada umumnya menunjukkan kecenderungan positif. Melalui *K-Drama*, masyarakat Indonesia sering melihat berbagai hidangan Korea seperti Kimchi, Tteokbokki, Ramyeon, dan Bibimbap yang ditampilkan secara menarik. Sehingga masyarakat Indonesia mulai tertarik untuk mencoba makanan khas Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Public Diplomacy and Relational Effects* untuk memahami peran *K-Drama* dalam diplomasi budaya untuk membangun hubungan, kepercayaan, dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan.

1.6 Asumsi Penelitian

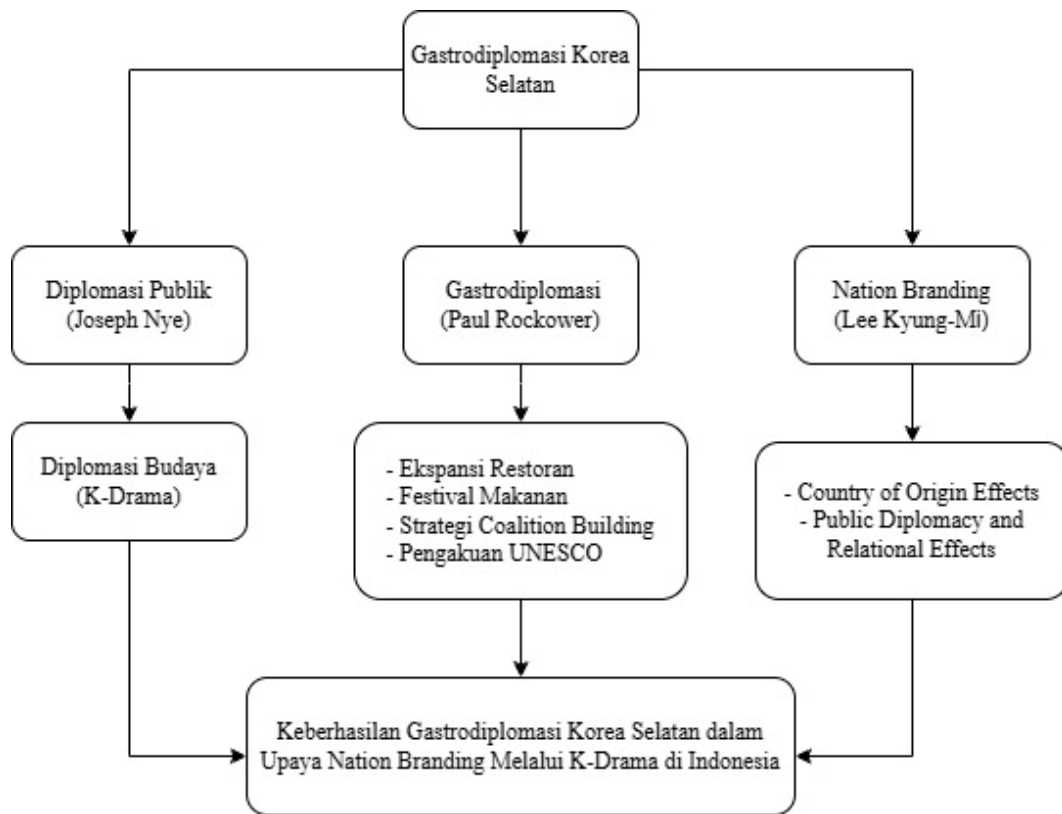
Asumsi pertama dari penelitian ini adalah: Korea Selatan menerapkan strategi gastrodiplomasi dengan terencana dan terstruktur dalam memperkenalkan kuliner Korea Selatan ke masyarakat Indonesia yang melalui berbagai media budaya seperti *K-Drama*. Hal ini dikarenakan representasi kuliner dalam *K-Drama* menjadi bagian dari strategi komunikasi yang terkait dengan kebijakan kebudayaan seperti *Global Hansik Campaign* dalam mempromosikan kuliner Korea Selatan.

Asumsi yang kedua yaitu Korea Selatan mampu memanfaatkan diplomasi publik melalui *K-Drama* di Indonesia karena menggabungkan unsur visual, naratif,

dan emosional yang menyebabkan pesan kuliner disampaikan secara tidak langsung dan persuasif. Dalam *K-Drama*, representasi makanan dapat berupa adegan memasak, makan bersama, maupun gaya hidup dan budaya Korea Selatan. Sehingga berdasarkan paparan yang berulang, *K-Drama* diasumsikan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap kuliner Korea Selatan.

Asumsi yang ketiga yaitu penyampaian pesan kuliner melalui *K-Drama* bukan berhenti pada pengenalan budaya saja, melainkan tetap berlanjut pada pembentukan citra dan persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan. Representasi kuliner yang konsisten dan bernilai positif diasumsikan berkontribusi pada konstruksi citra Korea Selatan sebagai negara yang modern, berbudaya, dan memiliki identitas nasional yang menarik. Seperti upaya melalui *kimchi diplomacy* dalam meningkatkan jumlah peminat makanan Korea dan jumlah restoran Korea di Indonesia. Dengan demikian, gastrodipomasi melalui *K-Drama* dipandang sebagai bagian dari proses *nation branding*, di mana kuliner berfungsi sebagai simbol budaya yang memperkuat citra Korea Selatan di mata publik Indonesia.

1.7 Kerangka Analisis



Kerangka analisis dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan melalui K-Drama berkontribusi terhadap upaya nation branding di Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga teori yang saling berkaitan, yaitu diplomasi publik oleh Joseph Nye, gastrodiplomasi oleh Paul Rockower, dan *nation branding* oleh Lee Kyung-Mi. Ketiga teori tersebut digunakan untuk menganalisis proses, strategi, serta hasil dari pemanfaatan K-Drama sebagai media dalam memperkenalkan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia.

Teori pertama yang digunakan adalah diplomasi publik menurut Joseph Nye. Nye menjelaskan bahwa diplomasi publik merupakan upaya suatu negara untuk memengaruhi opini dan persepsi masyarakat internasional melalui daya tarik atau *soft power*, bukan melalui paksaan maupun tekanan politik. Dalam penelitian ini, diplomasi publik diwujudkan melalui diplomasi budaya dengan memanfaatkan *K-Drama* sebagai media penyebaran budaya Korea Selatan. *K-Drama* dipilih karena

memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia dan secara konsisten menampilkan berbagai unsur budaya Korea Selatan, termasuk makanan, tradisi makan bersama, etika makan, hingga aktivitas memasak. Melalui penyajian tersebut, *K-Drama* menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia sekaligus membangun ketertarikan terhadap budaya Korea Selatan secara lebih luas.

Penelitian ini menggunakan teori gastrodiplomasi dari Paul Rockower untuk menganalisis strategi yang dilakukan Korea Selatan dalam mempromosikan kuliner nasionalnya. Strategi tersebut dianalisis melalui empat indikator, yaitu ekspansi restoran Korea, penyelenggaraan festival makanan Korea, strategi *coalition building*, dan pengakuan UNESCO. Ekspansi restoran Korea menunjukkan upaya pemerintah dalam memperluas akses masyarakat internasional terhadap kuliner Korea setelah memperoleh eksposur melalui K-Drama. Festival makanan menjadi media promosi langsung yang memperkenalkan cita rasa serta budaya kuliner Korea kepada masyarakat Indonesia. Sementara itu, strategi *coalition building* menggambarkan kerja sama antara pemerintah Korea Selatan dengan berbagai lembaga, seperti *Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation* (aT), *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), industri hiburan, serta perwakilan diplomatik dalam mendukung promosi kuliner Korea melalui berbagai media, termasuk *K-Drama*. Adapun pengakuan UNESCO terhadap budaya kuliner Korea, seperti makanan *Kimchi*, semakin memperkuat legitimasi dan citra kuliner Korea Selatan sebagai bagian dari warisan budaya yang bernilai tinggi di tingkat internasional.

Tahap selanjutnya dalam kerangka analisis ini adalah mengkaji dampak dari strategi gastrodiplomasi tersebut terhadap *nation branding* Korea Selatan dengan menggunakan teori Lee Kyung-Mi. Penelitian ini memfokuskan analisis pada dua indikator, yaitu *Country of Origin Effects* dan *Public Diplomacy and Relational Effects*. *Country of Origin Effects* digunakan untuk melihat bagaimana citra positif Korea Selatan sebagai negara asal memengaruhi persepsi masyarakat Indonesia terhadap makanan, budaya, dan produk-produk Korea. Sementara itu, *Public Diplomacy and Relational Effects* digunakan untuk menganalisis sejauh mana gastrodiplomasi melalui *K-Drama* mampu membangun hubungan emosional, meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, serta

memperkuat citra positif Korea Selatan sebagai negara yang modern, kreatif, dan kaya akan budaya kuliner.

Berdasarkan hubungan ketiga teori tersebut, penelitian ini berasumsi bahwa *K-Drama* sebagai instrumen diplomasi publik berperan dalam menyampaikan budaya kuliner Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Penyampaian budaya tersebut kemudian diperkuat melalui berbagai strategi gastrodipomasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia. Dengan demikian, kerangka analisis ini digunakan sebagai pedoman untuk menjelaskan hubungan antara diplomasi publik, strategi gastrodipomasi, dan pembentukan *nation branding* Korea Selatan melalui *K-Drama* sebagai media diplomasi budaya.