

ABSTRAK

Perkembangan *Korean Wave (Hallyu)* telah menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu negara yang berhasil memanfaatkan budaya populer sebagai instrumen diplomasi publik. Salah satu bentuknya adalah gastrodiplomasi, yaitu penggunaan kuliner untuk membangun citra positif negara di mata masyarakat internasional. Dalam konteks Indonesia, *K-Drama* menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan kuliner Korea Selatan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *K-Drama* di Indonesia, menjelaskan peran *K-Drama* dalam memperkenalkan kuliner Korea Selatan, serta mengkaji kontribusi gastrodiplomasi terhadap pembentukan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori Diplomasi Publik, teori Gastrodiplomasi Paul Rockower, dan konsep *Nation Branding* Lee Kyung-Mi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korea Selatan menerapkan strategi gastrodiplomasi melalui integrasi kuliner dalam *K-Drama* sebagai bagian dari kebijakan *Global Hansik*. *K-Drama* berperan sebagai media diplomasi publik yang meningkatkan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan. Representasi kuliner yang ditampilkan secara konsisten turut membentuk persepsi positif terhadap Korea Selatan sebagai negara yang modern, berbudaya, dan memiliki identitas nasional yang kuat. Dengan demikian, gastrodiplomasi melalui *K-Drama* dinilai efektif dalam mendukung pembentukan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia melalui penguatan daya tarik budaya dan citra negara yang positif.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik, *Nation Branding*, *K-Drama*, Gelombang Korea (Hallyu).

ABSTRACT

The development of the Korean Wave (Hallyu) has positioned South Korea as one of the countries that successfully utilizes popular culture as an instrument of public diplomacy. One form of this approach is gastrodiploamacy, which refers to the use of cuisine to build a positive national image among international audiences. In the Indonesian context, K-Dramas have become an effective medium for introducing South Korean cuisine to the public. This study aims to analyze South Korea's gastrodiploamacy strategy through K-Dramas in Indonesia, explain the role of K-Dramas in introducing South Korean cuisine, and examine the contribution of gastrodiploamacy to the formation of South Korea's nation branding in Indonesia.

This study employs the theories of Public Diplomacy, Paul Rockower's Gastrodiploamacy Theory, and Lee Kyung-Mi's Nation Branding concept. The research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques consisting of literature study and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing.

The findings indicate that South Korea implements a gastrodiploamacy strategy through the integration of culinary elements into K-Dramas as part of the Global Hansik policy. K-Dramas serve as a medium of public diplomacy that increases Indonesian audiences' interest in South Korean cuisine. The consistent representation of Korean food also contributes to shaping positive perceptions of South Korea as a modern and culturally rich country with a strong national identity. Therefore, gastrodiploamacy through K-Dramas is considered effective in supporting the formation of South Korea's nation branding in Indonesia by strengthening cultural attractiveness and fostering a positive national image.

Keywords: *Gastrodiploamacy, Public Diplomacy, Nation Branding, K-Drama, Korea Wave (Hallyu).*

ABSTRAK

Mekarna Korean Wave (Hallyu) ngajadikeun Koréa Kidul minangka salah sahiji nagara anu hasil ngamangpaatkeun budaya populér salaku instrumén diplomasi publik. Salah sahiji wangunna nyaéta gastrodiplomasi, nyaéta ngagunakeun kulinér pikeun ngawangun citra positip nagara di panon masarakat internasional. Dina kontéks Indonésia, K-Drama jadi média anu éféktif pikeun ngenalkeun kulinér Koréa Kidul ka masarakat. Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nganalisis strategi gastrodiplomasi Koréa Kidul ngaliwatan K-Drama di Indonésia, ngajelaskeun peran K-Drama dina ngenalkeun kulinér Koréa Kidul, sarta nalungtik kontribusi gastrodiplomasi kana kabentukna nation branding Koréa Kidul di Indonésia.

Panalungtikan ieu ngagunakeun tiori Diplomasi Publik, tiori Gastrodiplomasi Paul Rockower, jeung konsép Nation Branding Lee Kyung-Mi. Méthode anu digunakeun nyaéta méthode kualitatif déskriptif kalayan téhnik ngumpulkeun data ngaliwatan studi pustaka jeung dokuméntasi. Data dianalisis maké modél Miles jeung Huberman anu ngawengku réduksi data, panyajian data, sarta nyindekkeun hasil panalungtikan.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Koréa Kidul nerapkeun strategi gastrodiplomasi ngaliwatan integrasi unsur kulinér dina K-Drama minangka bagian tina kawijakan Global Hansik. K-Drama miboga peran minangka média diplomasi publik anu ngaronjatkeun minat masarakat Indonésia kana kadaharan Koréa Kidul. Répréséntasi kulinér anu dipintonkeun sacara konsistén ogé ngabantu ngawangun persepsi positip ngeunaan Koréa Kidul minangka nagara anu modéren, beunghar ku budaya, sarta miboga idéntitas nasional anu kuat. Ku kituna, gastrodiplomasi ngaliwatan K-Drama dianggap éféktif dina ngarojong kabentukna nation branding Koréa Kidul di Indonésia ku cara nguatkeun daya tarik budaya sarta citra nagara anu positip.

Kata Kunci: *Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik, Nation Branding, K-Drama, Korea Wave (Hallyu).*