



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

Terakreditasi A

SK BAN - PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

**Gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia tahun 2013-
2018**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh
Ignatius Wiradhi Kristianto
2017330111

Bandung
2021



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional**

Terakreditasi A

SK BAN - PT NO: 3095/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2019

South Korea's Gastrodiplomacy to Indonesia in 2013-2018

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Oleh
Ignatius Wiradhi Kristianto
2017330111

Pembimbing
Sapta Dwikardana, Ph.D.

Bandung
2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Hubungan Internasional
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Ignatius Wiradhi Kristianto
Nomor Pokok : 2017330111
Judul : Gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2013-2018

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 22 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

: 

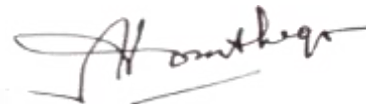
Sekretaris

Sapta Dwikardana, Ph.D.

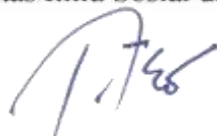
: 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ignatius Wiradhi Kristianto

NPM : 2017330111

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2013-2018

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik dari pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima seluruh konsekuensi yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juli 2021

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERA TEMPEL', and the alphanumeric code 'EG19AJX133771661'.

Ignatius Wiradhi Kristianto

Abstrak

Nama : Ignatius Wiradhi Kristianto

NPM : 2017330111

Judul : Gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2013-2018

Korea Selatan yang memiliki kepentingan nasional berupa *nation-branding* berusaha untuk memperkenalkan budaya kulinernya melalui gastrodiplomasi ke Indonesia yang mana terjadi benturan antara budaya kuliner Korea Selatan yang tidak bergantung pada sertifikasi halal dengan Indonesia yang serba halal. Ketertarikan ini membawa penulis kepada sebuah pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana implementasi kebijakan luar negeri dari Korea Selatan dalam mengupayakan *nation-branding* sebagai kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi ke Indonesia?”. Guna menjawab pertanyaan penelitian tersebut, penulis menggunakan berbagai teori hubungan internasional diantaranya teori kebijakan luar negeri dari Joseph Frankel, teori *soft power* dari Jonathan McClory, konsep diplomasi publik hingga konsep gastrodiplomasi dari Rockower, serta teori *nation-branding* dari Ying Fan dan Gyorgy Szondi. Metode penelitian yang penulis digunakan adalah metode kualitatif: studi kasus tunggal dengan teknik pengumpulan data yakni *textual analysis*. Adapun temuan yang didapatkan oleh penulis bahwa Korea Selatan dengan strateginya dalam gastrodiplomasi ke Indonesia guna mencapai kepentingan nasionalnya yakni *nation-branding* ialah dengan berbasis pada penggunaan *soft power* dari negara berupa budaya. Lalu temuan berikutnya bahwa strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan bersifat adaptif terlihat dari bagaimana strategi Korea Selatan berusaha untuk mengikuti bagaimana budaya kuliner di Indonesia berjalan. Selain itu, dengan terpenuhinya aspek keterlibatan antara institusi pemerintah dan swasta dari teori kebijakan luar negeri Joseph Frankel dapat menghasilkan strategi-strategi dalam implementasi kebijakan luar negeri Korea Selatan yakni *Global Hansik* tereksekusi dengan baik.

Kata kunci: Budaya, Halal, Kuliner, Gastrodiplomasi, Strategi, *Nation-Branding*, *Soft Power*, Kebijakan Luar Negeri.

Abstract

Name : Ignatius Wiradhi Kristianto
Student Number : 2017330111
Title : *South Korea's Gastrodiplomacy to Indonesia in 2013-2018*

South Korea, which has a national interest in the form of nation-branding, is trying to introduce its culinary culture through gastrodiplomacy to Indonesia, where there is a clash between South Korean culinary culture that does not depend on halal certification and Indonesia, which depends on halal certification. This interest brings the author to a research question, namely "How is the implementation of South Korea's foreign policy in pursuing nation-branding as a national interest through gastrodiplomacy to Indonesia?". In order to answer these research questions, the author uses various theories of international relations including the foreign policy theory from Joseph Frankel, the soft power theory from Jonathan McClory, the concept of public diplomacy to the gastrodiplomacy concept from Rockower, and the nation-branding theory from Ying Fan. The research method that the author uses is a qualitative method: a single case study with data collection techniques, namely textual analysis. The findings obtained by the author are that South Korea with its strategy in gastrodiplomacy to Indonesia in order to achieve its national interest, namely nation-branding, is based on the use of soft power from the state in the form of culture. Then the next finding that the strategy carried out by South Korea is adaptive can be seen from how South Korea's strategy tries to follow how culinary culture in Indonesia runs. In addition, with the fulfillment of the aspect of involvement between government and private institutions from Joseph Frankel's foreign policy theory, it can produce strategies in the implementation of South Korea's foreign policy, namely Global Hansik, which are well executed.

Keywords: Culture, Halal, Culinary, Gastrodiplomacy, Strategy, Nation-Branding, Soft Power, Foreign Policy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2013-2018". Penelitian ini disusun dan diajukan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan bagaimana strategi implementasi kebijakan luar negeri dari Korea Selatan dalam mengupayakan *nation-branding* sebagai kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi ke Indonesia dari tahun 2013-2018. Penelitian ini diharapkan dapat membangun kesadaran dan wawasan lebih mendalam akan pentingnya nilai budaya dari negara tujuan diplomasi yang memanfaatkan budaya kuliner sebagai kontennya perlu terlebih dahulu memperhatikan serta mempertimbangkan bagaimana budaya kuliner di negara tujuan berjalan. Penulis juga menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran dari pembaca sangat diterima. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi dan menambah pengetahuan para akademisi Ilmu Hubungan Internasional.

Bandung, 23 Juli 2021

Ignatius Wiradhi Kristianto

UCAPAN TERIMA KASIH

- ❖ Pertama-tama, saya berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberkati dan membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini. Sehingga saya akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini sebelum waktu yang ditentukan dan menutup lembaran kehidupan kampus selama 4 tahun setengah.
- ❖ Lalu saya juga mau berterima kasih pula kepada keluarga saya yakni kedua orang tua saya yang selalu mengingatkan saya untuk tidak terlalu santai dalam mengerjakan skripsi walaupun sebenarnya pusing dan bingung dalam mengerjakan maka saya kadang mengambil waktu untuk ‘tenang’ sedikit. Tak lupa juga dengan kedua adik saya yang selalu menjadi bahan hiburan saya selagi penat dalam mengerjakan skripsi, terima kasih.
- ❖ Tak lupa juga dengan dosen pembimbing saya, Mas Sapta Dwikardana Ph.D. yang telah menjadi sosok yang saya kagumi mulai dari mata kuliah Kekuatan Jaringan Informasi Global dengan ajaran-ajarannya yang penuh dengan kesan ‘wow’ hingga akhirnya bersedia menjadi dosen pembimbing untuk skripsi saya. Terima kasih pula sudah mau menerima saya sebagai salah satu mahasiswa bimbingan Mas Sapta. Saya juga mau meminta maaf apabila dalam waktu bimbingan kadang membuat Mas Sapta bingung atau mungkin sebal dengan cara saya menjelaskan. Sekali lagi terima kasih Mas Sapta, saya akan selalu ingat jasa-jasa Mas Sapta.
- ❖ Terima kasih juga kepada Juan Jovian Kristanto mahasiswa program studi ilmu arsitek angkatan 2017 serta Denny Linggar mahasiswa program studi sastra inggris di Maranatha karena telah membantu dan mendukung saya mulai dari awal kenal di SMP hingga saat ini. Entah bisa apa saya tanpa kalian yang selalu menjadi sahabat sekaligus pendukung saya walaupun kadang berdebat akan beberapa hal tapi tetap bertahan. Terima kasih agan-agan.
- ❖ Kepada Nicholas Rolando dengan npm 2017330110 yang sudah menjadi sahabat, penghibur, tempat curhat, teman makan bakso, teman kerja kelompok, teman panitia, teman yang selalu ceplas ceplos dalam berbicara

tanpa perlu menyakiti orang yang mendengar kata-katanya. Semoga kelak kita bisa bertemu lagi setelah pandemi usai. Sehat-sehat selalu gan.

- ❖ Kepada grup chat “Pedjoeang Skripsi” yang beranggotakan Helmut Rachman Nugroho, Muhammad Aulia Fathurrahman, Rafi Al Amin, Dhika, Rayhan Lingga, Salman Alfarizi, Iqbal Maulana Sati serta Sembara Adinugroho yang sudah menjadi tempat diskusi, berpusing dan panik ria, dan sangat suportif akan segala hal. Akhirnya kita sampai di penghujung hidup perkampusan teman-teman. Semoga cita-cita kalian dan apapun yang kalian semogakan segera terwujud dan mungkin bisa bertemu lagi setelah pandemi ini usai. *See you on top, bros!*
- ❖ Terima kasih saya berikan pula kepada UKM Capoeira yang telah menjadi tempat saya mendapatkan hobi baru walaupun sekarang sudah tidak pernah mengikuti latihan atau mengulang gerakan-gerakan yang sudah pernah diajarkan. Terima kasih pula kepada Anthonny Tannu sebagai mantan Ketua UKM yang sudah mempercayakan saya untuk menjadi Ketua UKM selama satu setengah periode. Tak lupa juga dengan Aurny, Rio, Michael, dan Yohanes yang sudah membantu saya mengurus segala hal tentang UKM, terima kasih teman-teman.
- ❖ Terima kasih juga kepada Virginia Meichita, Tasha Rukmana, Alvin, Tiravy Fatarani Firdaus, Sophia Yohanes, Anisa Sheila, Jasmine Feivel Ayuningroem, Laksmi Saaraswati dan Thalia Natha Lee telah menjadi teman nongkrong pada masa awal-awal kuliah walaupun kini sudah mempunyai jalannya masing-masing. Semoga kalian sukses dimanapun kalian berada sekarang. Terima kasih sekali lagi.
- ❖ Kepada HI ‘17, terima kasih pula sudah menjadi angkatan yang kompak dan saling mendukung satu sama lain. Sukses kepada masing-masing dari kalian yang sudah lulus dan akan segera lulus!
- ❖ Terakhir saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri karena telah berusaha dengan keras untuk tidak menyerah dalam masa-masa sulit selama kuliah hingga akhirnya sekarang akan segera menyelesaikan studi hubungan internasionalnya di Universitas Katolik Parahyangan.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISTILAH.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.1 Pembatasan Masalah.....	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Kajian Pustaka.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Metode Penelitian.....	20
1.7 Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.8 Sistematika Pembahasan.....	21
BAB 2: KONTEKS GASTRODIPLOMASI DALAM DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN.....	22
2.1 Diplomasi Publik Korea Selatan: <i>Hallyu/Korean Wave</i>	23
2.2 Analisis Diplomasi Publik Korea Selatan.....	26
2.3 Analisis Kebijakan Luar Negeri.....	34
BAB 3: STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN KE INDONESIA PADA TAHUN 2013-2018.....	37
3.1 Tahun 2013-2014.....	38
3.2 Tahun 2015-2016.....	43
3.3 Tahun 2017-2018.....	49
BAB 4: KESIMPULAN.....	63
DAFTAR REFERENSI.....	65

Daftar Istilah

<i>Hallyu</i>	: Gelombang Korea.
<i>Hansik</i>	: Kuliner Korea.
<i>Hanbok</i>	: Baju tradisional Korea.
<i>Jeong</i>	: Kasih sayang.
<i>K-Pop</i>	: Industri permusikan Korea yang beraliran Pop.
<i>K-Movie</i>	: Industri perfilman Korea.
<i>K-Drama</i>	: Industri perfilman serial drama atau serial televisi Korea.
<i>K-Beauty</i>	: Industri kecantikan Korea.
<i>K-Food</i>	: Produk makanan-makanan Korea.
<i>K-Culture</i>	: Budaya Korea.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1 : *K-Food Festival* Pertama di Indonesia.
- Gambar 3.2 : *K-Food Festival* 2013.
- Gambar 3.3 : Restoran *Bibigo* di Indonesia.
- Gambar 3.4 : *Korean Culture Day* 2014.
- Gambar 3.5 : Eru sebagai pengisi acara dari *Talk About “Hansik” with Eru*.
- Gambar 3.6 : Kandungan babi dalam menu *Bossam* tertulis di Buku Panduan Restoran Korea Terbaik di Indonesia dan Malaysia terbitan *Korean Food Foundation*.
- Gambar 3.7 : Kandungan babi dalam menu *Gamja Tang* tertulis di Buku Panduan Restoran Korea Terbaik di Indonesia dan Malaysia terbitan *Korean Food Foundation*.
- Gambar 3.8 : *K-Food Fair* 2015 di Mall Kota Kasablanka, Jakarta.
- Gambar 3.9 : *K-Food Festival* 2016 di STPB.
- Gambar 3.10 : *K-Food Fair* 2016 di Mall Kota Kasablanka.
- Gambar 3.11 : Penyelenggaraan *Hansik Contest* guna memeriahkan *K-Food Campus Festival* 2017.
- Gambar 3.12 : UNJ *K-Food Campus Festival* 2017.
- Gambar 3.13 : Pembuatan dan penyajian *Bibimbap* raksasa di *K-Festival* 2017.
- Gambar 3.14 : Poster *K-Food Fair* 2018.
- Gambar 3.15 : Suasana *K-Food & Content Festival* 2018 di FX Sudirman, Jakarta.
- Gambar 3.16 : Penyajian *Bibimbap* di Universitas Multimedia Nusantara guna memeriahkan *K-Food Campus Festival* 2018.
- Gambar 3.17 : Penyerahan hadiah untuk Juara 1 atau yang dikategorikan sebagai “*Master Chef*” dalam *Hansik Contest*.
- Gambar 3.18 : *Chef* Jeong Woo Heo memasak *Kimchi* pada acara *Korean Feast* di Restoran *Seasonal Tastes*, Hotel *The Westin*, Jakarta.
- Gambar 3.19 : *Chef* Jun mendemonstrasikan bagaimana caranya membuat *Kimchi* pada acara “Pengalaman Membuat *Kimchi*”.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan seiringnya perkembangan zaman, berbagai negara yang ada di dunia berlomba-lomba untuk memperluas pengaruhnya. Salah satu alasan yang menjadi latar belakang untuk melakukan tindakan tersebut di dunia adalah untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya tanpa mengeluarkan modal yang cukup besar, baik keuntungan dalam ekonomi, pertahanan atau kekuatan militer, aliansi, keamanan nasional, dan sejenisnya. Maka dari itu, negara yang menjadi salah satu aktor dalam hubungan internasional pun memerlukan strategi dalam mengeksekusi agenda perluasan pengaruh. Strategi tersebut diantaranya adalah kerjasama bilateral maupun multilateral untuk menyelesaikan suatu isu ataupun memulai sebuah usaha yang melibatkan lebih dari satu negara. Tanpa adanya kerjasama ini maka negara akan sulit sekali untuk berkembang dan bersaing di dunia internasional.

Sebelum terbentuknya suatu kerjasama secara bilateral ataupun multilateral, negara yang memiliki niat untuk memulai kerjasama dengan negara yang dituju harus program yang jelas dan menguntungkan seluruh pihak guna menarik negara tujuan untuk bekerjasama. Program yang berlandaskan atas kepentingan nasional tersebut kemudian akan dipresentasikan atau disampaikan dengan itikad baik kepada negara tujuan, hal-hal yang disampaikan oleh negara asal kepada negara tujuan ini dilakukan oleh beberapa perwakilan yang tentu saja diangkat secara resmi dari negara asal. Tak hanya dari negara asal, negara tujuan pun sebagai penerima mewakilkan negaranya dengan perwakilan-perwakilan resmi juga. Penyampaian program oleh negara asal ini sering disebut sebagai kegiatan diplomasi.

Menurut Sir Ernest Satow, diplomasi didefinisikan sebagai manajemen hubungan antar negara atau hubungan antar negara dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya.¹ Diplomasi sendiri memiliki fungsi selain sebagai jembatan atau alat untuk mencapai kepentingan nasional yakni sebagai manajemen konflik, manajemen perubahan dan pemeliharaan yang disampaikan dengan keterampilan dalam berbicara terutama kemampuan dalam melakukan percakapan yang bersifat

¹ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori & Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

persuasif.² Keterampilan ini adalah syarat utama yang harus dimiliki oleh perwakilan-perwakilan negara yang diangkat secara resmi yakni para diplomat. Hal ini menyebabkan adanya pandangan bahwa diplomasi hanya bisa dilakukan oleh perwakilan-perwakilan yang diangkat secara resmi dan sangat bersifat formal. Pandangan ini semakin diperkuat dengan pelaku atau aktor yang berasal dari pemerintah negara asal kepada pihak pemerintah negara tujuan.

Namun pandangan tersebut semakin lama semakin terkikis dengan adanya jenis diplomasi yang lebih bersifat tidak terlalu formal atau bisa dibilang sedikit lebih santai namun esensi dari kegiatan tersebut tetaplah kepentingan nasional yang ingin dicapai atau dituju dengan cara yang baru. Jenis diplomasi baru yang dimaksud ini adalah diplomasi publik. Kemunculan diplomasi publik sebagai alat atau media baru dalam mencapai kepentingan nasional dinilai lebih mudah untuk dilakukan karena tujuan dari diplomasi publik ini adalah ke masyarakat negara tujuan secara langsung.

Pemanfaatan budaya pula bisa digunakan untuk *nation-branding* yang disematkan dalam diplomasi publik yang berguna untuk menegaskan kepada masyarakat internasional bahwa produk kebudayaan yang berasal dari suatu wilayah terutama dalam konteks ini adalah negara merupakan manifestasi murni dari kebudayaan yang ada di negara tersebut. Dengan adanya *nation-branding* yang bisa menjadi alasan utama diadakannya diplomasi budaya turut membantu negara yang bergantung pada pariwisata sebagai sumber pendapatan negara. Sektor pariwisata merupakan sumber pendapatan yang menghasilkan cukup besar keuntungan bagi negara. Dengan semakin tingginya frekuensi kegiatan *nation-branding*, maka akan semakin tinggi pula peluang meningkatnya pendapatan negara dari pariwisata. Tidak hanya pada sektor pariwisata, kegiatan *nation-branding* pun bisa meningkatkan ekonomi negara di luar sektor pariwisata seperti membantu pedagang-pedagang kecil dan usaha-usaha mikro kecil menengah yang memiliki produk yang tidak kalah saing dengan produk internasional. Maka dari itu, bisa disebutkan bahwa dengan tingginya frekuensi kegiatan *nation-branding* maka semakin tinggi pula *awareness* terhadap produk-produk yang ada di setiap negara. Dengan tingginya *awareness* tersebut, negara semakin bisa menyakinkan bahwa produk yang ada merupakan produk asli dari negara tersebut.

² *Ibid.*

Korea Selatan memanfaatkan diplomasi publik dengan menyematkan pemanfaatan budaya di dalamnya sebagai strategi untuk memperluas pengaruhnya ke berbagai negara. *Hallyu* atau yang sering disebut dengan *Korean Wave* menjadi fokus utama Korea Selatan untuk melakukan *nation-branding* yang disematkan dalam diplomasi publik. *Hallyu* sendiri merujuk pada tingkat popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan di berbagai belahan dunia. Istilah tersebut pertama kali muncul pada pertengahan tahun 1990-an yang merupakan hasil timbal balik dari hubungan diplomatik yang dilakukan oleh Korea dan Tiongkok pada tahun 1992.³ Program-program hiburan yang turut memberikan manfaat bagi Korea melalui *Hallyu* ialah drama TV yang berjudul “*What is Love?*” pada tahun 1997 yang berhasil mendapatkan rating penonton sebesar 4,2% atau sekitar lebih dari 150 juta penonton yang berada di Tiongkok lalu pada industri musik yang semakin memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat Tiongkok yakni konser grup band laki-laki yang bernama H.O.T yang diselenggarakan di Beijing Workers’ Gymnasium pada Februari tahun 2000.⁴

Lalu seiring berjalannya gelombang ini, pada tahun 2000-an industri hiburan Korea semakin meningkat dengan menyusulnya berbagai drama, film, dan musik di Korea menjadi sangat populer di Asia Selatan dan Asia Tenggara yang kemudian pada pertengahan 2010-an *Hallyu* mencapai wilayah Eropa, Australia, Amerika, dan Afrika.⁵ Selain dari industri hiburan, produk-produk dari gelombang Korea yakni busana, makanan, sampai permainan komputer menjadi penggerak utama dari *Hallyu*.⁶

Dalam gelombang Korea ini, pemanfaatan budaya sangat digencarkan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya beberapa produk budaya yang sangat berhasil dalam menarik perhatian masyarakat internasional ada di dalam film atau drama Korea. Melalui film atau drama Korea yang disiarkan di kanal televisi, Korea mampu

³ Kedubes Republik Korea untuk Republik Indonesia, “Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)”, diakses 14 November, 2020, http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do.

⁴ *Ibid.*

⁵ Noviyanti Nurmala, “Menyingkapi Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave”, *Kumparan*, 10 Maret, 2018, diakses 14 November, 2020, <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave/full>.

⁶ *Ibid.*

menunjukkan seluk beluk bagaimana kehidupan di negeri ginseng berjalan mulai dari bagaimana berpakaian, berbicara, tata krama sosial, mengolah suatu makanan, menyediakan makanan, tak hanya makanan namun minuman pula, sampai ke tata krama dalam menyantap makanan. Nilai-nilai inilah yang disematkan oleh Korea di dalam setiap episode-episode drama Korea. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat internasional dengan mudah menerima suatu produk baru dari wilayah timur yakni dalam konteks ini adalah drama Korea dikarenakan bagaimana situasi kehidupan sosial dirasa sangat sesuai dengan para penontonnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi, upaya Korea untuk menyebarluaskan pengaruhnya menjadi lebih mudah. Seperti yang semua orang tahu arus informasi terjadi dengan sangat cepat mengingat hampir semua aspek kehidupan dapat dilakukan melalui sebuah *smartphone*. Mulai dari memesan makanan, membaca berita, melakukan rapat secara daring bahkan tak hanya rapat, sekolah biasa pun bisa dilakukan secara daring. Hal yang lain sangat terpengaruh adalah dari segi hiburan. Korea sangat memanfaatkan hal ini untuk mengedepankan *nation-branding* mereka. Hal ini mengakibatkan banyaknya produk atau manifestasi dari kebudayaan Korea yang tersebar ke berbagai negara mulai dari pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya sampai ke kuliner.

Bertolak dari nilai-nilai yang sudah dijelaskan sebelumnya, masyarakat internasional pun dibuat penasaran dengan apa yang diolah dan dimasak dalam drama Korea tersebut. Maka dari itu, tidak hanya industri hiburan yang menjadi penggerak utama dari *Hallyu* namun makanan atau hidangan pun menjadi salah satu penggerak. Untuk menjawab rasa penasaran dari masyarakat internasional, berbagai restoran bergaya Korea pun dibangun di berbagai negara. Hal ini yang menjadikan makanan menjadi salah satu media untuk membentuk dan membangun suatu hubungan yang baik dengan berbagai negara yang mana pemanfaatan makanan sebagai media menghubungkan antar negara disebut dengan gastrodiplomasi. Kegiatan ini pula didorong dengan adanya Thailand yang menjadi negara pertama untuk memulai era gastrodiplomasi.⁷

⁷ Gita Madyaning Ratri, "Global Hansik Campaign as South Korea's Gastrodiplomacy in 2009-2017", *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, diakses 15 November, 2020, [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21510/11.%20JOURNAL_GLOBAL%](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21510/11.%20JOURNAL_GLOBAL%20)

Setiap negara memiliki kepentingan nasionalnya masing-masing, terutama pada praktik gastrodipomasi. Tak hanya mengenalkan kuliner khas negara tapi juga bisa digunakan sebagai umpan bagi turis mancanegara untuk datang langsung ke tempat di mana kuliner khas tersebut berasal. Dengan begitu negara bisa mendapatkan pendapatan cukup besar dari sektor pariwisata. Sama halnya dengan *nation-branding*, gastrodipomasi pun bisa digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dunia akan eksistensi suatu produk dari suatu negara.

Salah satu cara Korea Selatan untuk kembali menegaskan *nation brand*-nya adalah dengan menjawab rasa penasaran masyarakat internasional akan kuliner Korea yakni dengan membangun restoran-restoran bergaya Korea di berbagai negara. Upaya tersebut dapat ditemui di kota-kota besar dimana banyak sekali restoran bergaya Korea berdiri baik di dalam *mall* maupun di luar. Di Indonesia sendiri khususnya Bandung, setidaknya ada 15 restoran bergaya Korea yang beroperasi dengan *rating* restoran rata-rata 3,8 sampai 4 ke atas.⁸ Lalu di kota besar lainnya yaitu Surabaya, ada sekitar 10 restoran bergaya Korea dengan *rating* rata-rata 3,9 sampai 4 ke atas.⁹ Kemudian di ibukota negara yaitu Jakarta terdapat 10 restoran bergaya Korea dengan *rating* rata-rata lebih tinggi dari dua kota yang sudah dijelaskan sebelumnya yakni mencapai 4 ke atas.¹⁰ Dengan data-data yang sudah dipaparkan, bisa disimpulkan bahwa tingkat minat masyarakat Indonesia sendiri sangat tinggi terhadap kuliner negeri ginseng ini.

Namun perlu diketahui pula bahwa tidak semua negara memiliki nilai budaya yang sama dengan Korea dimana makanan yang mengandung babi dan minuman beralkohol sudah menjadi hal yang biasa bahkan sudah menjadi kebudayaan. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa beberapa masyarakat internasional yang memiliki

20HANSIK%20CAMPAIGN%20AS%20SOUTH%20KOREA'S%20GASTRODI.pdf?sequence=11&isAllowed=y.

⁸ Arlinda Umi Rahmawati, "15 Restaurant Korea di Bandung", *Info Bandung*, 31 Oktober, 2016, diakses 15 November, 2020, <https://www.infobdg.com/v2/15-restaurant-korea-di-bandung/>.

⁹ Prila Arofani, "10 Restoran Korea di Surabaya, Cocok untuk Makan Bersama Keluarga", *IDN Times*, 10 Mei, 2019, diakses 15 November, 2020, <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/prila-arofani/restoran-korea-di-surabaya-rekomendasi-makan-enak/7>.

¹⁰ Kartika Pamujiningtyas, "10 Rekomendasi Restoran Korea di Jakarta yang Bisa Kamu Coba", *Kumparan*, 26 Januari, 2018, diakses 15 November, 2020, <https://kumparan.com/kumparanfood/10-rekomendasi-restoran-korea-di-jakarta-yang-bisa-kamu-coba/full>.

ketertarikan tinggi akan budaya Korea terutama dalam hal kuliner dapat datang dari negara yang memiliki larangan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang bersifat haram salah satunya bahkan Indonesia dimana penduduknya mayoritas beragama Islam. Hal ini mengakibatkan pemerintah Korea harus mengatur kebijakan luar negerinya terkait kegiatan gastrodiplomasi untuk mendekati negara-negara yang ada di berbagai belahan dunia yang dalam konteks ini adalah negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam.

Setelah melihat dari bagaimana kuliner bisa melekat dengan sangat mudah pada masyarakat, Korea Selatan menggunakan strategi gastrodiplomasi untuk lebih mendekati diri kepada tiap negara yang ada di dunia termasuk Indonesia. Tentu saja dengan dengan fokus *nation-branding* yang menjadi kepentingan nasionalnya. Maka dalam penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana Korea Selatan menggunakan gastrodiplomasi sebagai strategi untuk mendekati Indonesia mulai dari tahun 2013 sampai 2018.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat dari bagaimana *Korean Wave* dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan dalam mengupayakan *nation-branding* yang disematkan dalam kegiatan diplomasi publik Korea Selatan, dapat memunculkan rasa penasaran bagi siapapun yang secara langsung maupun tidak langsung menikmati produk-produk yang ada dalam *Korean Wave* tersebut seperti film-film, *fashion*, bahkan sampai kuliner. Dengan munculnya rasa penasaran ini, para penikmat *Korean Wave* memiliki kecenderungan berencana untuk mendatangi negara asal dari produk-produk *Korean Wave* ini yakni Korea Selatan. Hal inilah yang semakin mendorong pemerintah Korea Selatan untuk lebih memfokuskan lagi kegiatan *Korean Wave*.

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang terletak di benua Asia yang mana ada kecenderungan memiliki tipe budaya yang mirip dengan tetangga-tetangganya yakni negara-negara yang terletak di sekitarnya seperti Jepang dan Tiongkok. Penegasan terhadap produk atau manifestasi dari budaya yang ada di berbagai merupakan hal yang penting untuk dilakukan termasuk oleh Korea Selatan. Dengan berfokus pada pengupayaan *nation-branding* melalui kegiatan gastrodiplomasi, Korea Selatan ingin menyebarkan pengetahuan mengenai budaya

kuliner yang ada di negaranya. Hal ini dilakukan oleh Korea Selatan dengan tujuan agar banyak wisatawan mancanegara yang ingin berkunjung ke Korea Selatan yang mana akan berdampak positif bagi pariwisata.

Salah satu negara yang dijadikan sebagai negara tujuan untuk dilakukannya gastrodiplomasi adalah Indonesia. Ketertarikan yang ditunjukkan oleh masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan yang ditampilkan melalui industri hiburan seperti musik, *fashion*, film bahkan drama menjadi salah satu alasan bagi Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya yakni *nation-branding*. Lee Mira sebagai Konselor Kehutanan, Pertanian, Perikanan dan Perubahan Iklim Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia dalam acara K-Food Festival 2013 mengatakan, “Kami menyukai masakan cita rasa pedas, asin dan asam, sama seperti masakan Indonesia. Ini salah satu alasan mengapa K-food mudah diterima masyarakat Indonesia”.¹¹ Maka dari ucapan Lee Mira tersebut, bisa disimpulkan bahwa kuliner Korea Selatan memiliki kemiripan cita rasa dengan kuliner di Indonesia sehingga membuat kuliner Korea Selatan bisa dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia.

Namun yang menjadi masalah adalah Indonesia yang mayoritas beragama Islam diharuskan mengkonsumsi makanan atau kuliner yang halal saja. Lain hal dengan apa yang terjadi di Korea Selatan bahwa masyarakatnya sudah biasa mengkonsumsi makanan dan minuman yang diharamkan dalam ajaran agama Islam yang bahkan sudah menjadi bagian dari kebudayaan Korea Selatan. Hal inilah yang menjadi masalah dimana nilai budaya dari suatu negara tidak bisa dikesampingkan hanya untuk mencapai kepentingan nasional tertentu karena nantinya akan menghambat sendiri segala upaya yang dilakukan untuk mencapai kepentingan nasional. Bisa dikatakan pula bahwa untuk menangani tantangan tersebut merupakan suatu pekerjaan tambahan bagi pemerintah Korea Selatan untuk mendekati Indonesia sebagai negara tujuan dari kegiatan gastrodiplomasi.

¹¹ Tempo, “Makanan Korea Menyusul Sukses K-Pop dan K-Drama”, 30 Oktober, 2013, diakses pada 4 Oktober, 2020, <https://gaya.tempo.co/read/525754/makanan-korea-menyusul-sukses-k-pop-dan-k-drama/full&view=ok>.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan objek penelitian berupa diplomasi publik Korea Selatan ke Indonesia yang spesifik berfokus pada gastrodiplomasi yang dilakukan pada tahun 2013-2018. Penelitian terhadap gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan ke Indonesia penting dilakukan karena selama pelaksanaan kegiatan tersebut Korea Selatan mengalami hambatan yakni adanya benturan antara perbedaan budaya kuliner Korea Selatan yang terbiasa dengan mengkonsumsi makanan serta minuman yang tergolong tidak halal dengan Indonesia yang memiliki budaya kuliner serba halal pada tahun 2015. Hal ini terlihat pada tahun 2013-2014 dimana Korea Selatan belum mementingkan sertifikasi halal dimana bagi Indonesia sertifikasi halal merupakan hal yang utama dalam pemasaran produk konsumsi.

Konteks pembahasan dari penelitian ini hanya sebatas antara Korea Selatan sebagai negara yang melakukan gastrodiplomasi dan Indonesia sebagai negara tujuan dari kegiatan tersebut. Sehingga fokus dari penelitian ini adalah strategi Korea Selatan dalam implementasi kebijakan luar negeri *Global Hansik* melalui gastrodiplomasi yakni ke Indonesia pada tahun 2013-2018.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana implementasi kebijakan luar negeri dari Korea Selatan dalam mengupayakan *nation-branding* sebagai kepentingan nasional melalui gastrodiplomasi ke Indonesia?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana implementasi kebijakan luar negeri dari Korea Selatan dalam mendekati Indonesia untuk dijadikan tujuan dari kepentingan nasional Korea Selatan yakni *nation-branding* yang disematkan dalam kegiatan gastrodiplomasi. Terlebih lagi adanya perbedaan cukup berpengaruh yakni mengenai pelabelan halal atau tidaknya suatu kuliner atau hidangan. Selain itu juga, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah ada upaya-upaya lain dalam kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan terlepas dari fokus strategi kuliner halal dari Korea Selatan untuk Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk memberikan pengetahuan bagaimana suatu kuliner yang berasal dari negara yang mayoritas masyarakatnya sangat terbiasa bahkan sudah menjadi bagian dari budaya yakni mengkonsumsi makanan dan minuman yang tidak disarankan dalam ajaran agama Islam layaknya Korea Selatan bisa cocok untuk dikenalkan, diolah bahkan sampai dipasarkan ke negara-negara yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam salah satunya Indonesia. Karena berfokus pada kegiatan gastrodiplomasi, maka penelitian ini juga berguna untuk memberikan wawasan mengenai macam-macam kuliner yang dijadikan alat diplomasi Korea Selatan ke Indonesia. Dengan adanya penelitian ini pula, diharapkan bisa menjadi sebuah referensi bagaimana suatu negara harus beradaptasi terhadap mitra kerjasamanya jika ingin mengejar kepentingan nasionalnya tanpa menggunakan unsur pemaksaan yang berlebihan. Begitu pula dari sisi negara yang menjadi target dari suatu kegiatan diplomasi harus bisa melihat dari sudut pandang lain supaya tidak 'kalah' dalam hubungan kerjasama. Dalam kata lain negara yang bertindak sebagai negara penerima pun akan mengedepankan kepentingan nasionalnya yang memiliki keterkaitan atau bersinggungan dengan agenda kerjasama yang akan atau sudah terbentuk dengan negara yang memulai kerjasama.

1.4 Kajian Pustaka

Artikel pertama yang akan penulis bahas berjudul "Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional". Dalam artikel tersebut dibahas bagaimana suatu konsep gastrodiplomasi dibentuk. Gastrodiplomasi yang berarti menggunakan media makanan sebagai alat diplomasi yang tak hanya berfungsi sebagai alat namun bisa memberikan manfaat lain seperti akses pragmatis bagi mereka yang tidak memiliki kesempatan untuk datang langsung ke negara yang melakukan kegiatan gastrodiplomasi, sehingga mereka tetap memiliki peluang untuk mempelajari kebudayaan lain melalui *sense of taste*.¹²

¹² Riski M Baskoro, "Konseptualisasi dalam Gastrodiplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional", *Jurnal Insignia*, Vol. 4, No 2 (November 2017): 36, diakses 10 Oktober, 2020, <http://jurnalonline.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/download/666/496>.

Dengan begitu bisa dikatakan bahwa gastrodiplomasi adalah usaha pemerintah untuk memasarkan produk atau manifestasi dari budaya yang ada di dalam negara ke luar negeri. Hal ini juga memiliki tujuan untuk menyebarkan *awareness* terhadap *nation-brand*. Sehingga dengan adanya *awareness* tentang produk atau manifestasi dari budaya yang dipasarkan ke luar negeri, dapat dimungkinkan adanya peluang untuk membuka akses investasi dari luar negeri dan kerjasama perdagangan.¹³ Maka dari itu, dengan adanya kegiatan *nation-branding* melalui gastrodiplomasi ini dapat membawa keuntungan baik secara politik, perdagangan, dan ekonomi. Kelebihan dari artikel ini adalah membahas definisi dari gastrodiplomasi berikut dengan poin-poin penting yang ada di dalam gastrodiplomasi.

Lalu artikel kedua yang akan penulis bahas adalah “*Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea*”. Dalam artikel tersebut dibahas mengenai bagaimana Jepang dan Korea Selatan yang berusaha untuk menarik perhatian dan minat dari masyarakat negara yang mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Hal ini dilakukan oleh Jepang dan Korea Selatan mengingat kedua negara ini memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan negara-negara yang mayoritas beragama Islam seperti Indonesia, Malaysia, Uni Emirat Arab, dan Turki. Dalam kata lain, kedua negara yang bukan mayoritas beragama Islam berusaha untuk menciptakan citra *Muslim-Friendly Country* dengan berbagai cara seperti mengembangkan industri kuliner halal.¹⁴

Hal lain yang dibahas dalam artikel ini adalah bagaimana kondisi dalam Korea Selatan sendiri yang dibuat *Muslim-Friendly* seperti pada pasca Perang Dunia Kedua yakni terbentuknya Masjid pertama di Korea Selatan di wilayah Itaewon pada tahun 1976 dengan bantuan pemerintah Korea Selatan. Selain pembangunan tempat ibadah, adapun pendirian institusi *Korean Muslim Federation* yang dibentuk pada tahun 1967 untuk menjadi institusi yang mewadahi masyarakat muslim di Korea. Adapun *Korea Food Research Institute* yang ditunjuk sebagai institusi yang memiliki kewajiban untuk menganalisis bagaimana standar halal yang ada di berbagai negara muslim dan

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Shannaz Mutiara Deniar, “Halal Food Diplomacy in Japan and South Korea”, *Asian Institute of Research*, Vol. 2, No. 3 (September 2019): 805 dan 807, diakses 28 Februari, 2021, https://www.researchgate.net/publication/336143819_Halal_Food_Diplomacy_in_Japan_and_South_Korea.

membuat panduan atau pedoman untuk para produsen industri kuliner halal Korea.¹⁵ Kelebihan dari artikel ini adalah penjelasan bagaimana Korea Selatan selain berusaha menciptakan citra *Muslim-friendly* lewat kegiatan luar negerinya, negeri ginseng ini pula melakukan berbagai upaya di dalam negeri seperti membuat kondisi dalam negeri mereka dengan adanya berbagai institusi yang dapat memwadhahi para warga muslim maupun turis muslim yang datang ke Korea.

Lalu artikel ketiga yang akan penulis bahas berjudul “*Korean Gastro Diplomacy: Strategy to Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries*”. Artikel tersebut membahas bagaimana pemerintah Korea khususnya Korea Selatan menggunakan *Kimchi* sebagai instrumen untuk melakukan gastrodiplomasi sekaligus untuk mempromosikan ekspor dari produk kuliner atau minum dan restoran Korea. Upaya pemerintah Korea Selatan untuk mengenalkan *Kimchi* kepada dunia internasional dimulai pada ajang *Asian Games* tahun 1986 dan *Seoul Summer Olympics* tahun 1988. Adanya upaya pemerintah untuk mengenalkan *Kimchi* ke dunia internasional menyebabkan adanya peningkatan nasionalisme dan bersatunya penduduk Korea Selatan melalui *Kimchi*. Dampak dari persatuan ini, masyarakat Korea Selatan berbondong-bondong mendaftarkan standar *Kimchi* ke *Codex Alimentarius Commission* sebelum Jepang dan Tiongkok. Walaupun kegiatan tersebut diprakarsai oleh pemerintah, terbukti bahwa nasionalisme atau patriotisme dapat tertanam dalam kehidupan masyarakat Korea. Hal ini dapat disimpulkan bahwa di Korea Selatan, makanan adalah salah satu cara untuk menyatukan warganya yang sedang berada di luar negeri dengan kampung halaman mereka dan dengan mengkonsumsi masakan atau makanan Korea tersebut dapat dianggap sebagai salah satu jenis budaya nasionalisme yang paling representatif.¹⁶

Hal lain yang dibahas dalam artikel tersebut adalah adanya upaya pemerintah Korea Selatan untuk mendekati masyarakat yang beragama muslim di berbagai negara salah satu caranya adalah dengan pengupayaan sistem sertifikasi halal. Maka dari itu pemerintah Korea Selatan berusaha untuk mengembangkan sistem sertifikasi halalnya agar produk kuliner Korea bisa dipasarkan di beberapa daerah tertentu yang mana

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Ratih Herningtyas, “Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries”, *Atlantic Press*, Vol. 353 (Oktober 2019): 249, diakses 28 Februari, 2021, <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icosihess-19/125919881>.

dalam konteks ini adalah beberapa daerah yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Pendirian institusi *Korean Muslim Foundation* untuk sertifikasi halal adalah hal pertama yang sudah dilakukan oleh pemerintah Korea. Berdirinya institusi ini pula sudah mendapat pengakuan dari badan sertifikasi di Malaysia yakni Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), lalu dari Indonesia yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI), adapun dari Arab Saudi yaitu *Emirates Authority of Standardization and Metrology* (ESMA), dan dari Singapura yaitu Majelis Ulama Islam Singapura (MUIS).¹⁷ Kelebihan dari artikel ini adalah adanya penjelasan mengenai upaya-upaya Korea Selatan dalam mengenalkan salah satu kulinernya ke kancah internasional dan adanya upaya untuk melakukan pendekatan ke negara-negara muslim dengan pengembangan sistem sertifikasi halal yang kemudian diakui oleh institusi-institusi sertifikasi halal dari berbagai negara.

Artikel keempat yang akan dibahas oleh penulis selanjutnya adalah artikel yang berjudul “*Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, Taiwan*”. Pada artikel ini dibahas mengenai bagaimana Korea Selatan berusaha mencoba strategi *nation-branding* yang dilakukan oleh Thailand yakni dengan kampanye *Global Hansik*. Pemerintah Korea Selatan dalam hal ini mencoba mencontoh strategi tersebut dengan memasarkan produk kuliner yang sehat yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yakni bahan-bahan masak dan berbagai resep yang lebih alami, organik, terfermentasi, dan ramah lingkungan dengan contoh kulinernya adalah *kimchi* dan saus kedelai, serta metode diet rendah kalori yang menggunakan bahan utama sayur-sayuran dan *seafood* sebagai pengganti dari daging yang berasal dari hewan daratan. Walaupun *Korean Barbecue* lebih terkenal di luar negeri, pemerintah Korea Selatan lebih memilih untuk memasarkan tipe kuliner yang lebih sehat seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.¹⁸

Adapun hal lain yang dijelaskan dalam artikel tersebut yakni bagaimana upaya pemerintah Korea Selatan mengimplementasikan kebijakan *Global Hansik* di berbagai negara salah satunya di Amerika Serikat. Pada tahun 2011, *Korean Food Foundation* yang kini dikenal dengan nama *Korean Food Promotion Institute*

¹⁷ *Ibid*, 251.

¹⁸ Anna Lipscomb, “Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan”, *The Yale Review of International Studies*, (Maret 2019), diakses 28 Februari, 2021, <http://yris.yira.org/essays/3080>.

bekerjasama dengan sembilan restoran-restoran Korea yang terletak di kota New York untuk memberikan secara gratis hidangan makan siang versi Korea dengan cara mengendarai sebuah truk makanan dan berkeliling di kota yang dijuluki ‘*Big Apple*’ tersebut. Kebijakan luar negeri ini memberikan dampak cukup signifikan dimana terbentuknya sebuah komunitas yang dinamakan *K-Food Supporters Alliance* dengan tujuan untuk mengundang mahasiswa-mahasiswa asing yang berkuliah di Korea untuk bergabung dan ikut serta dalam kegiatan *food tastings*, tur makanan, aneka kegiatan budaya lainnya. Kegiatan dari komunitas tersebut diharapkan dapat terjadinya suatu penyebaran mengenai wawasan tentang budaya dan kuliner Korea yang dibawa oleh mahasiswa-mahasiswa asing yang pulang ke negara asalnya.¹⁹ Kelebihan dari artikel ini adalah adanya penjelasan mengenai apa itu kebijakan luar negeri *Global Hansik* dan bagaimana upaya Korea Selatan mengimplementasi kebijakan luar negerinya tersebut di berbagai negara termasuk dengan kerjasama dari pemerintah Korea Selatan dengan sektor-sektor swasta yang ada di negara tujuan gastrodiplomasi tersebut yang mana bisa digunakan oleh penulis sebagai sebuah referensi.

Artikel kelima yang akan dibahas oleh penulis selanjutnya berjudul “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*”. Dalam artikel tersebut dijelaskan bagaimana strategi dari Korea Selatan dalam melakukan kegiatan gastrodiplomasi yakni salah satunya dengan cara membuat slogan dan sebuah *brand*. Pemerintah Korea Selatan yang bekerjasama dengan *Cheil Jedang Group* yang merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang makanan menggunakan salah satu kuliner unik Korea yakni *Bibimbap*. Dengan membawa nama kuliner tersebut, *Cheil Jedang Group* membuat sebuah logo yakni “*Bibigo*” dengan slogan “*Taste of Korea*” yang merupakan kombinasi kata dalam bahasa Korea yakni “*bibida*” yang berarti “*mix it*” dengan “*to go*”. Logo tersebut dibuat sedemikian unik seperti huruf ‘i’ pertama dari kata “*Bibigo*” dibuat terbalik yang merepresentasikan sumpit dan makanan tersebut, lalu huruf ‘i’ kedua dibentuk seperti sendok, dan huruf ‘o’ yang di sampingnya dituliskan “*hot stone*” merepresentasikan alat memasak yang terbuat dari batu yang digunakan untuk memasak *Bibimbap*. Tak hanya itu, upaya untuk membuat *brand* tersebut semakin

¹⁹ *Ibid.*

menarik semakin diperlihatkan dengan adanya kemunculan sosok penyanyi terkenal dari Korea Selatan yakni Psy sebagai juru bicara dari kampanye “*Psygo Bibigo*”.²⁰

Selain pembuatan sebuah *brand*, Korea Selatan juga turut ikut serta dalam ajang internasional guna mengenalkan kuliner khas Korea kepada masyarakat dunia. Beberapa contoh dari aktifnya partisipasi Korea Selatan adalah dengan hadirnya di “*K-Wave Cultural Festival*”, lalu adanya promosi dan penjelasan tentang masakan Korea pada acara “*All Eyes on Korea*” yang diadakan di London. Selain berpartisipasi, Korea Selatan juga menyelenggarakan acara dengan tujuan yang sama yakni dalam acara “*100-year Dinner*” dimana dalam acara tersebut Korea Selatan menyuguhkan pasta kedelai dan saus pasta yang masing-masing telah difermentasi selama 20 tahun dan 30 tahun. Dalam beberapa acara besar pun, Korea Selatan ikut serta dalam menyediakan catering masakan seperti contohnya untuk para personil industri hiburan di *Museum of Modern Art* di kota New York lalu pada acara *M.net Asian Music Awards* yang diadakan di Singapura dan Hong Kong.²¹ Kelebihan dari artikel ini adalah adanya penjelasan mengenai berbagai upaya atau strategi yang dilakukan oleh Korea Selatan guna mengenalkan dan memasarkan kuliner khasnya ke kancah internasional yang selanjutnya bisa digunakan sebagai referensi bagi penulis.

Setelah melihat artikel-artikel tersebut, penulis akan memanfaatkan kelima artikel tersebut sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Mengingat tiap artikel memiliki beberapa hal yang ditekankan. Maka dari itu, dengan adanya perpaduan dari kelima artikel ini akan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian dengan topik “Gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2013-2018”.

1.5 Kerangka Pemikiran

Tentu saja dengan membawa topik gastrodiplomasi, kebijakan luar negeri atau politik luar negeri akan turut dibahas. Kebijakan luar negeri memiliki banyak varian definisi yang datang dari berbagai ahli. Salah satunya adalah Joseph Frankel yang menjelaskan definisi dari kebijakan luar negeri sebagai berikut, “*foreign policy*

²⁰ Juyan Zhang, “The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns”, *International Journal of Communication*, Vol. 9 (2015): 6-7, diakses 2 Maret, 2021, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>.

²¹ *Ibid*, 12.

consists of decisions and actions, which involves to some appreciable extent relations between one state and others".²² Dari pernyataan tersebut, bisa dikatakan bahwa kebijakan luar negeri dibentuk, diolah, dan disahkan melalui berbagai birokrasi yang terjadi dalam suatu negara yang akan membuat kebijakan luar negeri yang diadaptasi dan nantinya akan diimplementasikan pada lingkungan internasional.

Pembuatan kebijakan luar negeri ini tidak lain karena adanya tujuan untuk mencapai kepentingan nasional yang mana tiap negara memiliki kepentingan nasionalnya masing-masing sehingga belum tentu semua negara di dunia memiliki kepentingan nasional yang sama dengan negara lain. Seperti halnya Korea Selatan dengan menggunakan gastrodiplomasi yang terkandung dalam *Hallyu* sebagai penggerak dari diplomasi publiknya, terdapat berbagai aspek kebijakan luar negeri yang terbentuk mengingat dari bagaimana dinamisnya situasi lingkungan internasional.

Dalam usaha untuk mencapai kepentingan nasional tersebut suatu negara perlu menggunakan berbagai macam metode ataupun strategi, salah satunya adalah diplomasi. Diplomasi menurut Sir Ernest Satow, didefinisikan sebagai manajemen hubungan antar negara atau hubungan antar negara dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya.²³ Diplomasi sendiri memiliki fungsi selain sebagai jembatan atau alat untuk mencapai kepentingan nasional yakni sebagai manajemen konflik, manajemen perubahan dan pemeliharaan yang disampaikan dengan keterampilan dalam berbicara terutama kemampuan dalam melakukan percakapan yang bersifat persuasif.²⁴ Keterampilan atau kemampuan ini merupakan syarat utama yang harus dimiliki oleh para perwakilan negara yang diangkat secara resmi yakni para diplomat. Hal ini menyebabkan adanya pandangan bahwa diplomasi hanya bisa dilakukan oleh perwakilan-perwakilan yang diangkat secara resmi dan sangat bersifat formal. Adapun pelaku atau aktor hubungan internasional yang berasal dari pemerintah negara asal kepada pihak pemerintah negara tujuan semakin memberikan kesan

²² Bojang AS, "The Study of Foreign Policy in International Relations", *Journal of Political Sciences and Public Affairs*, Vol. 6, No. 4, (8 Oktober, 2020): 1, diakses 21 November, 2020, <https://www.longdom.org/open-access/the-study-of-foreign-policy-in-international-relations-2332-0761-1000337.pdf>.

²³ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori & Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

²⁴ *Ibid.*

bahwa diplomasi hanya bisa dilakukan oleh mereka yang sudah diangkat secara resmi oleh negara masing-masing.

Namun setelah perang dunia kedua berakhir, mulai bermunculan berbagai macam aktor dari hubungan internasional atau biasa yang disebut dengan aktor non-negara. Kemunculan aktor tersebut semakin memberikan kesan bahwa siapapun bisa menjadi aktor hubungan internasional. Hal tersebut semakin terasa di jenis diplomasi baru yakni diplomasi publik. Kemunculan diplomasi publik sebagai alat atau media baru dalam mencapai kepentingan nasional dinilai lebih mudah untuk dilakukan karena tujuan dari diplomasi publik ini adalah ke masyarakat negara tujuan secara langsung. Bisa dikatakan pula bahwa aktor yang tadinya datang dari pemerintah negara asal dengan tujuan ke pemerintah ke negara tujuan kini merambah ke arah pemerintah negara asal ke masyarakat langsung yang berada di negara tujuan, bahkan masyarakat negara asal pun bisa langsung menjadi aktor utama dari diplomasi publik. Diplomasi publik pun semakin digemari oleh negara-negara di dunia karena objek yang digunakan untuk kegiatan berdiplomasi pun terbilang lebih banyak jenisnya mulai dari film, produk yang terbentuk dari kebudayaan negara, tempat wisata, bahkan kuliner. Diplomasi publik sendiri dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman atau pandangan atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan berbagai kebijakan yang diambil oleh negaranya.²⁵

Penggunaan budaya sebagai alat diplomasi bukan suatu hal yang baru bagi Korea Selatan, karena memang budaya merupakan ‘komoditas’ yang dijadikan sebagai alat diplomasi Korea Selatan. Banyak sekali budaya yang dijadikan alat diplomasi Korea Selatan mulai dari segi musik, bagaimana cara mereka saling berinteraksi yang ditunjukkan dalam film atau drama serial mereka, termasuk pula dari bagaimana kebudayaan mereka mengumpulkan bahan masakan, mengolahnya, dihidangkan, sampai bagaimana mereka menyantap makanan tersebut. Penggunaan manifestasi budaya secara intens sebagai alat diplomasi merupakan salah satu contoh diplomasi publik yang memanfaatkan secara maksimal kemampuan *soft power* dari Korea Selatan. Bicara tentang *soft power*, beberapa akademisi di dunia memiliki

²⁵ Citra Hennida, “Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri”, diakses pada 25 September, 2020, http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/03_Hennida_DIPLOMASI%20PUBLIK.pdf.

pandangannya masing-masing terkait *soft power* salah satunya Jonathan McClory. Di dalam jurnal ilmiah yang dibuat oleh beliau, terdapat penjelasan berupa beberapa poin yang terkandung dalam pemanfaatan *soft power*. Poin-poin tersebut diantaranya adalah pemanfaatan budaya sebagai alat untuk mendekati masyarakat internasional; campur tangan pemerintah terkait kebijakan, penerapan nilai-nilai, dan adanya upaya untuk meningkatkan efektivitas dari institusi-institusi pemerintah; lalu bisnis-inovasi yang mencakup keterbukaan, kemampuan dalam membuat kebijakan atau regulasi serta dalam berinovasi oleh suatu negara; adapun kepentingan berdiplomasi yang berguna tak hanya untuk membentuk persepsi suatu negara ke negara lain yang dimungkinkan dilakukan secara global, melainkan membentuk narasi nasional yang dapat menguntungkan masyarakat internasional; poin penting yang terakhir yakni pendidikan, dimana suatu negara berupaya untuk menarik para pelajar dari berbagai negara untuk datang dan bersekolah di negara tersebut, dalam poin ini Jonathan McClory meyakini bahwa suatu pemanfaatan *soft power* akan lebih berjalan lancar dengan adanya pelajar asing yang datang ke suatu negara yang nantinya pada saat mereka pulang dengan sendirinya akan menceritakan bagaimana keadaan dan budaya yang ada di negara yang mereka kunjungi.²⁶ Pemanfaatan budaya oleh Korea Selatan ini yang pada akhirnya menjadi ‘senjata’ atau produk untuk digunakan dalam bersaing di dunia hubungan internasional.

Bisa dikatakan produk-produk budaya yang digunakan Korea Selatan dalam diplomasinya adalah suatu *nation-brand*. Pemanfaatan *nation-brand* ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi Korea Selatan mengingat bagaimana kebudayaan Korea Selatan sudah sangat terkenal di dunia. Maka dari itu, identitas negara yang ‘dipasarkan’ ke dunia dapat dinamakan dengan istilah *nation-branding*. Dalam kegiatan *nation-branding*, suatu negara bisa mendapatkan banyak sekali keuntungan terutama bagi negara yang pendapatan negaranya hampir semuanya diakomodir oleh pariwisata. Semakin sering kegiatan tersebut dilakukan maka semakin tinggi pula peluang bagi masyarakat baik dalam negeri maupun mancanegara untuk berpariwisata ke negara yang melakukan *nation-branding*. Keberhasilan suatu

²⁶ Jonathan McClory, “The New Persuaders: An international ranking of soft power”, *Institute for Government*, diakses 17 April, 2021, https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders_0.pdf.

kegiatan *nation-branding* sangat bergantung pada bagaimana pemahaman dari entitas tujuan dari kegiatan tersebut yakni dari masyarakat baik dalam negeri maupun mancanegara. Oleh karena itu, *nation-branding* secara spesifik memiliki beberapa tujuan diantaranya membentuk ulang identitas-identitas nasional, meningkatkan daya saing negara, merangkul sebanyak mungkin kerjasama yang bersifat politik, budaya, bisnis dan kegiatan olahraga, lalu meningkatkan citra atau reputasi positif suatu negara.²⁷

Adapun beberapa pandangan terkait bagaimana hubungan antara *nation-branding* dengan diplomasi publik seperti yang dijabarkan oleh Gyorgy Szondi dalam jurnalnya yang berjudul “*Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*”. Dalam jurnal tersebut Szondi menjelaskan bahwa ada lima cara melihat hubungan diplomasi publik dengan *nation-branding* seperti yang pertama adalah dimana kedua hal tersebut memiliki keidentikannya masing-masing sehingga tidak bisa digolongkan sebagai dua konsep yang sama. Hal terlihat dari perbedaan tujuan, aktor yang terlibat, ditujukan kepada siapa, konteks, peran pemerintah, strategi, media, dan lain-lain. Selain itu, hubungan antara diplomasi publik dan *nation-branding* bisa dilihat dengan cara mengidentifikasi diplomasi publik adalah bagian dari *nation-branding*. Szondi menjelaskan bahwa dalam pendekatan ini definisinya masih jauh dari selesai dan diplomasi publik merupakan aspek yang melengkapi konsep *nation-branding* yang luas terlihat dari contoh yang diberikan bahwa diplomasi publik didefinisikan sebagai teknik promosi bagi para politisi.²⁸

Lalu pendekatan ketiga adalah *nation-branding* merupakan bagian dari diplomasi publik. Szondi memperjelas pendekatan ini dengan mengidentifikasikan *nation-branding* sebagai instrumen dari diplomasi publik. Dalam jurnal tersebut juga beliau menjelaskan bahwa diplomasi publik dikendalikan penuh oleh pemerintah baik dari sisi bagaimana diplomasi publiknya berjalan. Hal ini berbeda dengan *nation-*

²⁷ Ying Fan, “Branding the Nation: Towards a Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, no. 2 (Maret 2010): 99, diakses Oktober 25, 2020, <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.16>.

²⁸ Gyorgy Szondi, “Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences”, *Discussion Papers in Diplomacy*, Januari 2008: 17-19, diakses 24 Juli, 2021, https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences.

branding yang bisa disusupi oleh berbagai aktor lain seperti pemerintah dari negara lain, kelompok-kelompok, media, bahkan seorang individu seperti contoh yang dipakai oleh Szondi adalah kasus di Kazakhstan dengan para demonstran ‘Borat’. Melanjutkan dari contoh tersebut, Szondi menekankan bahwa diplomasi publik bisa menjadi solusi dari masalah-masalah tersebut mengingat diplomasi publik bertujuan untuk memperbaiki imej buruk serta melindungi reputasi negara. Hubungan antara diplomasi publik dengan *nation-branding* kembali dijelaskan oleh beliau dengan mengkonseptualisasikan *nation-branding* sebagai diplomasi publik yang berfokus pada sektor ekonomi dengan tujuan untuk mempromosikan kesejahteraan nasional serta untuk melakukan kebijakan ekonomi yang bertujuan untuk mendorong ekspor perusahaan negara dan menarik investasi masuk.²⁹

Pendekatan keempat adalah *nation-branding* dengan diplomasi publik adalah kedua konsep yang berbeda namun menggunakan basis yang sama yakni diantaranya budaya, identitas, nilai, serta imej. Konsep komunikasi dua arah dalam diplomasi yang sudah menggantikan konsep komunikasi satu arah memberikan pandangan baru bahwa guna mencapai komunikasi dua arah perlu adanya membangun hubungan yang baik antar pihak. Dalam jurnal tersebut, Szondi menjelaskan bahwa pendekatan ini memiliki masalah dimana membangun hubungan yang baik sudah seharusnya menjadi fokus untuk kedua konsep ini bukan hanya berfokus pada komunikasi dua arah (dalam konteks diplomasi publik) dan pembentukan citra positif saja (dalam konteks *nation-branding*) yang mana komunikasi dan pembentukan citra positif menjadi basis dari kedua konsep tersebut.³⁰

Lalu pendekatan kelima adalah *nation-branding* dengan diplomasi publik adalah kedua konsep yang sama. Szondi memperjelas konsep ini dengan menyimpulkan bahwa konsep *nation-branding* mengikuti bahkan menyamai berbagai aspek dari diplomasi publik tradisional sehingga berbagai konseptualisasi tentang diplomasi publik yang sudah memiliki keidentikan dengan *nation-branding*. Adapun pandangan lain yang dituliskan dalam jurnal tersebut bahwa *nation-branding* juga bisa dianggap sebagai mutasi *postmodernism* dari diplomasi publik yang dimulai dari

²⁹ *Ibid*, halaman 22-25.

³⁰ *Ibid*, halaman 26-27.

propaganda. Sehingga kedua konsep tersebut yakni diplomasi publik dan *nation-branding* dianggap sebagai sinonim dari propaganda.³¹

Nation-branding bisa berbentuk seperti apa saja dan disematkan pada kegiatan hubungan internasional apa saja termasuk gastrodiplomasi dimana dengan memanfaatkan identitas negara yakni budaya yang menghasilkan produk berupa kuliner. Gastronomi sendiri berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *gastronomia* yang merujuk pada produk makanan di dunia kuliner. Oleh karena itu, gastrodiplomasi bisa diartikan dengan pemanfaatan makanan atau kuliner sebagai media atau konten atau sarana yang dipakai dalam kegiatan diplomasi. Menurut Rockower, gastrodiplomasi adalah suatu pemahaman bahwa hati dan pikiran tidak bisa dimenangkan melalui informasi-informasi rasional melainkan melalui hubungan emosional yang dimunculkan dari interaksi sensorik yang nyata yang dipadukan oleh penggunaan *soft power* dan budaya dengan tujuan untuk membentuk diplomasi publik yang berkelanjutan.³² Bisa dikatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan oleh negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya kepada negara tujuan dengan cara langsung mendekatkan diri pada masyarakat negara tujuan. Gastrodiplomasi menjadi suatu strategi diplomasi yang menarik dan mudah dilakukan karena menggunakan media atau alat yang sangat melekat di masyarakat yakni kuliner. Bukan hanya kuliner, dalam kegiatan gastrodiplomasi negara-negara juga bisa memberikan pemahaman tentang budaya mereka sebagai suatu basis pemikiran bagaimana suatu olahan kuliner terbentuk.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti topik ini adalah metode kualitatif: studi kasus tunggal dimana dalam penggunaan metode penelitian kualitatif ini penulis berfokus pada satu studi kasus saja dengan melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap kasus tersebut.³³ Penggunaan metode kualitatif ini sangat tepat

³¹ *Ibid*, halaman 29-30.

³² Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 8, no. 3 (November 2012): 236, diakses Oktober 25, 2020, <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2012.17>.

³³ Sri Wahyuningsih, "Metode Penelitian Studi Kasus", *Universitas Trunojoyo Madura*, Vol. 1 (Desember, 2013): 17-18, diakses 10 Juli, 2021, <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2015/03/BUKU-AJAR-METPEN.pdf>.

untuk digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana strategi Korea Selatan melakukan kegiatan gastrodiplomasi ke Indonesia dengan berbagai hambatan yang ditemui.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *textual analysis*. Teknik ini digunakan oleh penulis guna mendapatkan informasi atau data melalui berbagai sumber teks seperti jurnal, artikel, buku, literatur, berita, dan lain-lain yang tentu saja dipublikasikan oleh sumber-sumber terpercaya.³⁴ Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah sebagai bahan analisis di bab 2 menggunakan teori *soft power* dari Jonathan McClory dan teori kebijakan luar negeri dari Joseph Frankel lalu akan kembali digunakan pula sebagai bahan analisis di bab 3 menggunakan teori yang sama dari Joseph Frankel dan teori *nation-branding* dari Ying Fan.

1.8 Sistematika Pembahasan

Penelitian akan dibagi ke dalam lima bab yakni pada bab pertama akan dijelaskan pendahuluan berupa latar belakang masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, identifikasi masalah, kajian literatur, kerangka pemikiran, metodologi dan teknik pengumpulan data dan sistematika pembahasan. Lalu pada bab kedua akan berfokus pada analisis dari kebijakan luar negeri *Global Hansik* sekaligus dengan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan ke Indonesia. Kemudian pada bab ketiga akan dijelaskan bagaimana Korea Selatan melakukan kegiatan gastrodiplomasi serta analisis penulis secara spesifik mengenai strategi yang dipakai oleh Korea Selatan guna mencapai kepentingan nasionalnya. Lalu pada bab keempat akan dijelaskan kesimpulan dari analisis penulis tentang topik yang diteliti disertai dengan jawaban atas pertanyaan penelitian.

³⁴ Sagepub, "Methods Map: Textual Analysis", *Sage Research Methods*, diakses 10 Juli, 2021, <https://methods.sagepub.com/methods-map/textual-analysis>.