



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan Terhadap
Amerika Serikat Melalui Korean Wave**

Skripsi

Oleh:

Nadia Suhairy

6091901121

Bandung

2023



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022

**Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan Terhadap
Amerika Serikat Melalui Korean Wave**

Skripsi

Oleh:

Nadia Suhairy

6091901121

Pembimbing:

Mireille Marcia Karman, S.Sos., M.Litt

Bandung

2023

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nadia Suhairy
Nomor Pokok : 6091901121
Judul : Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Amerika Serikat melalui Korean Wave

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 11 Juli 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Marshell Adi Putra, S.IP., MA.

: 

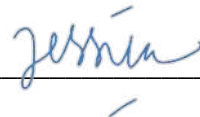
Sekretaris

Mireille Marcia Karman, S.Sos., M.Litt.

: 

Anggota

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadia Suhairy

NPM : 6091901121

Jurusan : Hubungan Internasional

Judul : Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Amerika Serikat
melalui *Korean Wave*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh 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 konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, 16 Juni 2023



Nadia Suhairy

ABSTRAK

Nama : Nadia Suhairy
NPM : 6091901121
Judul : Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Amerika Serikat melalui *Korean Wave*

Dalam upaya memperbaiki citra negaranya, pemerintah Korea Selatan memanfaatkan kedua diplomasi publiknya yaitu *Korean Wave (hallyu)* dan juga makanan Korea (*hansik*) dalam bentuk kampanye Global Hansik. Namun, di Amerika Serikat pada tahun 2009-2011, baik *Korean Wave* dan *hansik* belum dikenal banyak orang. Hal tersebut berubah saat lagu "*Gangnam Style*" meledak di Amerika Serikat pada tahun 2012, dan popularitas dari *Korean Wave* telah membantu mempromosikan makanan Korea yang terlihat dari permintaan terhadap makanan Korea pun meningkat. Melihat peristiwa tersebut, penulis ingin melihat bagaimana pemerintah Korea Selatan memanfaatkan popularitas *Korean Wave* di Amerika Serikat bagi kampanye gastrodiplomasi, sehingga penulis merumuskan pertanyaan penelitian, "**Bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Amerika Serikat melalui *Korean Wave* pada tahun 2012-2017?**". Dalam melihat upaya-upaya tersebut, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pengumpulan data melalui studi pustaka, serta teori Diplomasi Multi Jalur dan juga strategi gastrodiplomasi oleh Juyan Zhang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Korea Selatan bersama dengan beberapa bisnis swasta dan juga media berusaha untuk mengintegrasikan aspek *Korean Wave* dalam upaya penyebaran makanan dan penelitian ini melihat bahwa kegemaran terhadap *Korean Wave* seperti K-Pop atau K-Drama pun terbukti memiliki dampak positif dalam meningkatkan rasa penasaran masyarakat Amerika Serikat terhadap budaya Korea Selatan yang lain, termasuk *hansik*.

Kata kunci: Korea Selatan, Amerika Serikat, gastrodiplomasi, Global Hansik, *Korean Wave*

ABSTRACT

Name : Nadia Suhairy
NPM : 6091901121
Title : South Korea's Gastrodiplomacy Toward United States of America through Korean Wave

In effort to improve its national image, the South Korean government has utilized both of its public diplomacy tools, which are the Korean Wave (Hallyu) and Korean cuisine (Hansik), through the Global Hansik campaign. However, in the United States from 2009 to 2011, both the Korean Wave and hansik were not well known among many people. This changed when the song "Gangnam Style" exploded in the United States in 2012, and the popularity of the Korean Wave has help the promotion of Korean food, as seen through the increased demand for Korean food. Observing this event, the author wants to examine how the South Korean government leveraged the popularity of the Korean Wave in the United States for its gastrodiplomacy campaign. Thus, the author formulated a research question, "How did South Korea's gastrodiplomacy efforts towards the United States through the Korean Wave unfold between 2012 and 2017?" In analyzing these efforts, this study employs a qualitative research methods, data collection through literature review, and utilizes the Multi-Track Diplomacy theory and gastrodiplomacy strategy by Juyan Zhang. The results of this research indicate that South Korea, along with several private businesses and media, made efforts to integrate aspects of the Korean Wave into the promotion of Korean food. The study also reveals that the popularity of the Korean Wave, such as K-Pop or K-Drama, has positively influenced the increasing curiosity of the American public towards other aspects of South Korean culture, including hansik.

Keyword: South Korea, the United States, gastrodiplomacy, Global Hansik, Korean Wave

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga skripsi ini dapat disusun sampai akhir. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh gelar sarjana pada program studi Hubungan Internasional di Universitas Katolik Parahyangan. Skripsi ini berfokus pada diplomasi publik Korea Selatan, makanan Korea, dan apa saja upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam meningkatkan popularitas makanan Korea di Amerika Serikat dengan menggunakan popularitas *Korean Wave* pada tahun 2012-2017. Skripsi ini tentu saja masih memiliki berbagai kekurangan dan penulis menerima segala kritik dan saran yang sekiranya dapat membangun dan memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis berharap dengan ditulisnya skripsi ini akan membantu menjadi referensi bagi penelitian lain yang mengangkat isu serupa terkait Korea Selatan, diplomasi publik maupun gastrodiplomasi.

Bandung, 16 Juni 2023



Nadia Suhairy

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada semua orang yang telah membantu dan menyemangati penulis selama menjalani studi di Universitas Katolik Parahyangan dan selama menulis skripsi ini sampai dapat diselesaikan tepat waktu. Secara khusus, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu menyayangi, membimbing dan menemani saya dari lahir sampai sekarang yang telah memberi rasa kasih sayang dan dukungan yang berlimpah.
2. Dosen pembimbing, Mba Mireille Marcia yang telah membantu saya selama 1 semester dalam menulis skripsi ini dari awal sampai skripsi ini selesai tepat waktu.
3. Para dosen HI UNPAR yang telah memberikan ilmu dan pelajaran berharga selama 4 tahun.
4. Arya Putra Mahendra, *partner*, pacar, dan sahabat saya selama 5 tahun yang selalu menemani, membantu dan menghibur setiap harinya.
5. Sahabat sejak SMA, Amelia Tandi, Pricilla Pritta, Dricya Amadea, dan Ilma Zayana yang selalu menjadi tim hore, tempat bercerita dan teman-teman yang menghibur sampai sekarang.
6. Teman-teman HI UNPAR 2019 yang sudah menemani dan belajar bersama selama 4 tahun.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR SINGKATAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.2.1 Pembatasan Masalah	9
1.2.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Kajian Pustaka	12
1.5 Kerangka Teori	15
1.6 Metode Penelitian	22
1.7 Teknik Pengumpulan Data	23
1.8 Sistematika Pembahasan	23
BAB II UPAYA GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DALAM	
GLOBAL HANSIK CAMPAIGN	25
2.1 Global Hansik Campaign	25
2.2 Kampanye Global Hansik Pada Tahun 2009 - 2011	29

2.3	Kampanye Global Hansik di Amerika Serikat Pada Tahun 2009 -	
2011	34
BAB III UPAYA GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN TERHADAP		
AMERIKA SERIKAT MELALUI KOREAN WAVE.....		
		43
3.1	Diplomasi Multi Jalur pada kampanye Global Hansik	43
3.1.1	Pemerintah	44
3.1.2	Pelaku Bisnis	48
3.1.3	Publik	49
3.1.4	Media Komunikasi	50
3.2	Global Hansik di Amerika Serikat Pada Tahun 2012 – 2017	52
3.2.1	Strategi Festival Makanan.....	53
3.2.2	Strategi Pemuka Pendapat.....	60
3.2.3	Strategi Relasi Media	62
3.3	Hasil Implementasi Kampanye Global Hansik melalui Korean Wave .	
	64
3.4	Makanan Korea di Amerika Serikat Setelah Global Hansik.....	68
BAB IV KESIMPULAN		
		72
DAFTAR PUSTAKA		
		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jang Geun Seok sebagai Bintang Kklan Seoul Makgeolli	33
Gambar 2.2 Ibu Negara Kim Yoon Ok dengan Para Veteran Perang Korea	39
Gambar 3.1 Bagan Badan Pelaksana Kampanye Global Hansik	45
Gambar 3.2 Acara Pelantikan Grup Super Junior	51
Gambar 3.3 Para Pengunjung Booth Bibigo di KCON LA 2015	55
Gambar 3.4 Poster KTOWN Market 2016	57
Gambar 3.5 Ricardo S. Menezes dengan Truk Makanan Psy Go	60

DAFTAR SINGKATAN

aT	Korea Agro-Fisheries Trade Corp.
KCC	Korean Culture Center
<i>K-Drama</i>	<i>Korean Drama</i>
KFF	Korean Food Foundation
KFPI	Korean Food Promotion Institute
KFRI	Korean Food Research Institute
KOCCA	Korea Creative Content Agency
<i>K-Pop</i>	<i>Korean Pop</i>
KTO	Korea Tourism Organization
KTT G20	Konferensi Tingkat Tinggi <i>Group of Twenty</i>
MAFRA	<i>Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs</i>
MATRADE	Malaysia Trade and Investment Centre
MCST	<i>Ministry of Culture, Sports, and Tourism</i>
MKE	<i>Ministry of Knowledge Economy</i>
MKP	Malaysia Kitchen of the World
MOFA	<i>Ministry of Foreign Affairs</i>
NFI	National Food Institute
P2P	<i>Public to Public</i>
PCNB	President Council on Nation Branding
TV	Televisi
UNESCO	United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
WIKIM	World Institute of Kimchi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak masa pemerintahan Presiden Park Chung Hee pada tahun 1961, Korea Selatan memiliki keinginan untuk menjadikan negaranya sebagai salah satu negara terbesar. Keinginan tersebut kemudian diikuti oleh Presiden Chun Doo Hwan pada tahun 1980 dengan kebijakan *segyehwa* yang berarti menjadikan Korea Selatan sebagai sentral dari dunia. Ambisi untuk membesarkan Korea Selatan terus dilestarikan oleh para pemimpin selanjutnya, sampai dengan terpilihnya Presiden Lee Myung Bak untuk memimpin Korea Selatan pada tahun 2008.¹

Presiden Lee menjalankan sebuah garis kebijakan baru yaitu Global Korea. Sama seperti Presiden yang menjabat sebelumnya, Presiden Lee berpendapat bahwa Korea Selatan harus dikenal secara global jika ingin bertahan di ranah internasional. Permasalahan utama yang ingin diangkat oleh Global Korea adalah citra Korea Selatan yang masih negative di mata masyarakat internasional.²

Dua tahun sebelum Presiden Lee menjabat, konferensi “*Nations Brands in the Global Market*” yang dipimpin oleh Simon Anholt diselenggarakan di Seoul, Korea Selatan.³ Meskipun kebanyakan negara melihat Korea Selatan dari kemajuannya namun di mata negara barat, Korea Selatan masih dilihat secara

¹ ¹ Juliette Schwak, “Branding South Korea in a Competitive World Order: Discourses and Dispositives in Neoliberal Governmentality”, *Asian Studies Review* 40, No.3 (2016): hlm. 9-11 , <https://doi.org/10.1080/10357823.2016.1193474>

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

negatif. Anholt mengakhiri pengamatannya dengan mengatakan bahwa Korea Selatan memiliki "masalah citra negara" di Barat. Ia menggunakan survei yang bernama Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) yang menunjukkan bahwa Korea Selatan mendapat peringkat ke-33 dari 50 negara.⁴

Melihat peringkat yang rendah, Presiden Lee menanggapi skor rendah pada survei NBI secara serius. Pada tanggal 22 Januari 2009, Presiden Lee membentuk sebuah organisasi pemerintah khusus yang bernama *President Council on Nation Branding* (PCNB). PCNB bertujuan untuk meningkatkan komitmen dan kontribusi Korea Selatan terhadap komunitas internasional, membantu warga negaranya untuk lebih bertanggung jawab, menghormati masyarakat global, dan mempromosikan barang dan jasa Korea Selatan.⁵

Beberapa strategi yang dibentuk oleh PCNB untuk mencapai tujuannya adalah dengan membentuk sebuah program sukarelawan yang bernama *World Friends Korea*, meningkatkan bantuan ke negara-negara berkembang, dan mengembangkan diplomasi publiknya dengan cara memanfaatkan fenomena *Korean Wave* yang sedang besar.⁶ Pada awalnya *Korean Wave* menjelaskan sebuah fenomena Korea Selatan mengeksport beberapa produk budaya seperti musik, acara televisi, dan film.⁷

Penyebaran *Korean Wave* tampaknya memainkan peran penting bagi *nation branding* Korea Selatan. Industri hiburan Korea Selatan dianggap sebagai industri

⁴ *Ibid*, hlm. 11

⁵ *Ibid*.

⁶ *Ibid*.

⁷ Tae Jin Yoon dan Dal Yong Jin, *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality* (London: Lexington Books, 2017), hlm.11-12

yang krusial bagi peningkatan citra negara karena industri tersebut secara konsisten membawa citra budaya, cara hidup masyarakat Korea Selatan dan memiliki potensi besar bagi industri lain, dan kegiatan ekspor negara. Ini menjelaskan bahwa industri budaya secara bertahap memperoleh posisi penting di kebijakan negara karena telah berhasil meningkatkan pengakuan internasional.⁸

Selain memainkan peran penting bagi *nation branding* negara, *Korean Wave* pun telah dipilih menjadi salah satu strategi diplomasi publik Korea Selatan. President Lee melibatkan ketenaran *Korean Wave* ke dalam PCNB, yang menandakan langkah awal pemerintahan Korea Selatan dalam melembagakan *Korean Wave*, yang pada awalnya merupakan fenomena kesuksesan produk budaya yang dikelola oleh aktor non-negara.⁹ *Korean Wave* telah mendorong ketertarikan masyarakat asing terhadap seluruh budaya Korea Selatan seperti makanan, musik, film, dan lain-lain. Pemerintah Korea Selatan pun secara langsung mendukung keberadaan *Korean Wave* dengan cara terlibat secara aktif dalam membantu mengubah budaya pop Korea Selatan yang kuat menjadi *soft power* negara.¹⁰

Budaya populer dan industri hiburan Korea Selatan menyebabkan adanya penyebaran ketertarikan masyarakat asing terhadap budaya lain, salah satunya adalah budaya kuliner. Pada saat yang bersamaan dengan strategi diplomasi publik melalui *Korean Wave*, pada tahun 2009, Korea Selatan berinvestasi sebesar \$77

⁸ Kiwon Hong, "Nation Branding of Korea", dalam *Cultural Policies in East Asia* (London: Palgrave McMillan, 2014), hlm. 74-75

⁹ Sofia Trisni, et al., "South Korea Government's Role in Public Diplomacy: A Case Study of the Korean Wave Boom", *Andalas Journal of International Studies* 8, No.1 (2019): hlm. 35-36, DOI: 10.25077/ajis.8.1.31-42.2019

¹⁰ Jenna Gibson, "How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power", Carnegie Endowment for International Peace, 15 Desember 2020, <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>

juta untuk membentuk kampanye gastrodiplomasi yang bernama Global Hansik dalam rangka mempromosikan budaya dan kulinernya sebagai upaya meningkatkan *nation branding* negaranya dan termasuk ke dalam program yang dijalankan oleh PCNB.¹¹

Gastrodiplomasi mengacu pada praktik diplomasi publik suatu negara untuk mempromosikan budaya kulinernya dengan cara yang lebih menyebar dan mempengaruhi khalayak yang lebih luas.¹² Makanan dapat mencerminkan nilai-nilai kepribadian bangsa dan menjadi salah satu cara interaksi yang lebih informal dengan publik asing.¹³ Interaksi yang lebih informal tersebut selaras dengan sifat gastrodiplomasi yang dua arah dan bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan isi hati masyarakat asing.¹⁴ Pada umumnya, negara melakukan gastrodiplomasi untuk upaya membangun citra negara melalui makanan, dimana hal tersebut dapat berguna untuk membina hubungan baik antarnegara dan juga membangun sebuah identitas nasional.¹⁵

Global Hansik dibentuk pada tahun 2009 untuk mengatasi masalah citra negara yang dialami Korea Selatan pada saat itu. Mantan Ibu Negara Korea Selatan,

¹¹ Rara Shertina dan Ario Bimo Utomo, "STRATEGI GASTRODIPLOMASI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM PROGRAM GLOBAL HANSIK CAMPAIGN DI INDONESIA PADA TAHUN 2012-2017", *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Keagamaan* 19, No.1 (2021): hlm. 188

¹² Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No.3 (2012): hlm. 237, DOI:10.1057/pb.2012.17

¹³ Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia", *Politica* 8, No.1 (2017): hlm. 39, DOI:10.22212/jp.v8i1.884

¹⁴ P.R.K Dewi dan N.W.R Priadarsini S., "Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival", *Jurnal Ilmiah Hospitality Management* 9, No.1 (2018): hlm.6, DOI: 10.22334/jihm.v9i1.140

¹⁵ Darmansjah Djumala, "Gastrodiplomacy and cultural diplomacy", *The Jakarta Post*, 14 Agustus 2020, <https://www.thejakartapost.com/academia/2020/08/14/gastrodiplomacy-and-cultural-diplomacy.html>

Kim Yoon Ok, berperan besar dalam kampanye Global Hansik ini. Ia berkata, “Makanan tidak hanya mencerminkan tingkat kebudayaan suatu bangsa, tetapi juga mewakili nilai suatu bangsa.” Kim berpikiran bahwa meningkatkan kesadaran global akan makanan Korea adalah salah satu tugas penting bagi pemerintahan Korea Selatan, karena persepsi orang terhadap suatu hidangan dapat berdampak dalam pada sikap dan pemahaman terhadap negara tertentu.¹⁶

Tujuan utama dari praktik gastrodiplomasi Korea Selatan adalah untuk menggandakan jumlah restoran Korea di seluruh dunia dan meningkatkan makanan lokal ke dalam peringkat lima teratas secara global pada tahun 2017.¹⁷ Selain itu, kampanye Global Hansik ini diharapkan dapat memperluas budaya dan kuliner tradisional Korea Selatan baik secara domestik dan internasional untuk membantu meningkatkan peluang bisnis, terutama bagi pertanian, kehutanan, perikanan, restoran, pariwisata, dan budaya.¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa Presiden Lee telah memanfaatkan fenomena Korean Wave sebagai diplomasi publiknya. Selain itu, Presiden Lee juga membuat kampanye Global Hansik untuk menjadi bagian dari program PCNB yang sejalan dengan kebijakan Global Korea. Berbagai program yang dijalankan oleh PCNB pun diharapkan dapat meraih satu tujuan utama yaitu untuk meningkatkan citra negara Korea Selatan di mata masyarakat internasional.

¹⁶ Rockower, *Op. Cit.*, hlm. 239

¹⁷ Fatin Mahirah Solleh, “Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand”, *Journal of Media and Information Warfare* 7 (2015): hlm. 170

¹⁸ Ratih Herningtyas, “Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries”, dalam *IcoSIHESS* (Atlantis Press, 2019), hlm. 250

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam rangka meningkatkan *image* negara, PCNB dibentuk untuk meningkatkan status globalnya dengan melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan kredibilitas negara dan semakin disukai di arena internasional. Hal tersebut dikarenakan citra negara Korea Selatan yang tidak meninggalkan kesan di negara Barat dan juga secara internasional. Permasalahan utama pemerintah Korea Selatan pada saat itu adalah hasil dari survei NBI yang membuktikan bahwa Korea Selatan memiliki masalah *image* di negara Barat. Masih banyak publik asing yang tidak bisa membedakan antara Korea Selatan dan Korea Utara sehingga mereka menggambarkan Korea Selatan sebagai negara yang “berbahaya”, “tidak stabil”, dan “tidak dapat diprediksi”. Maka dari itu, pemerintah Korea Selatan berharap dengan dibuatnya PCNB, *image* negaranya akan terus meningkat dan mendapat reputasi baik di mata masyarakat internasional.¹⁹

Namun, saat dilaksanakannya salah satu program PCNB yaitu Global Hansik pada tahun 2009, secara khusus di Amerika Serikat, mengalami beberapa tantangan. Sebelum tahun 2009, kesadaran akan makanan Asia telah meningkat secara signifikan, terutama pada makanan Tiongkok. Namun, selain makanan Tiongkok, jumlah orang yang benar-benar pernah mencoba makanan-makanan Asia yang lain masih relatif rendah. Bagi makanan Korea, perbandingan antara masyarakat yang sadar dan mengenal akan makanan Korea dan masyarakat yang

¹⁹ Schwak, *Op.Cit*, hlm.10

benar-benar pernah mencoba makanan Korea berbeda jauh, dimana kebanyakan dari mereka hanya mengenal tanpa pernah mencobanya.²⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soo Cheong Jang dan Aejin Ha pada tahun 2009 mengenai pengalaman penduduk Amerika Serikat terhadap 6 makanan Asia (Tiongkok, Jepang, India, Korea, Thailand, dan Vietnam), mayoritas dari alasan orang-orang yang mengunjungi restoran-restoran Korea adalah sebagai penemuan baru.²¹ Data tersebut menggambarkan adanya peningkatan pada tahun 2009 dimana orang-orang memiliki keinginan untuk mencoba dan menjadi lebih penasaran terhadap restoran Korea dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Lalu pada tahun 2010, sebuah penelitian dilakukan oleh Min-A Lee dan So Hyun Park untuk melihat bagaimana pengalaman, preferensi, kepuasan para konsumen di Amerika Serikat terhadap *bulgogi* dan faktor apa saja yang mempengaruhi jawaban mereka. Salah satu permasalahan yang dialami oleh kebanyakan dari orang Amerika adalah masalah kesehatan. Makanan Asia seperti makanan Thailand, Vietnam, Tiongkok, dan Jepang menjadi lebih menarik karena dianggap sebagai makanan yang rendah kalori. Meskipun makanan Korea dianggap sebagai pilihan yang sehat, popularitasnya di negara lain cenderung rendah dan hanya dikenal oleh sebagian kecil orang.²² Pernyataan ini membuktikan bahwa

²⁰ Soo Cheong Jang dan Aejin Ha, "Asian Foods in the U.S.: Developments, Customer Profiles, and Experiences", *Journal of Foodservice Business Research* 12, No.4 (2009): hlm. 404, DOI: 10.1080/15378020903344372

²¹ *Ibid*, hlm.409

²² Min-A Lee dan So-Hyun Park, "Analysis of American Consumer Interest in Bulgogi: Application of Importance-Performance Analysis in the U.S. Market", *J Food Science and Nutrition* 15, No.4 (2010): hlm. 348, DOI:10.3746/jfn.2010.15.4.348

makanan Korea pada saat itu belum dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat seperti saat ini.

Kedua artikel yang dijelaskan sebelumnya menggambarkan bahwa awal mulai dijalankannya Global Hansik, makanan Korea masih menjadi makanan yang tidak terlalu dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat. Namun, tahun 2012 menjadi titik balik dari *Korean Wave* di Amerika Serikat dengan meledaknya lagu “*Gangnam Style*” yang dibawakan oleh Psy. Dampak yang muncul dari satu lagu ini tidak bisa diragukan lagi. Kenaikan Psy ke puncak kesadaran masyarakat global membawa rasa ingin tahu tentang K-Pop yang sebelumnya belum ada di negara barat, terutama di Amerika Serikat. Hal ini membawa dampak positif terhadap industri hiburan Korea Selatan dimana disebutkan bahwa *Korean Wave* sudah “menggglobal”, “meledak ke seluruh dunia”, dan “mengguncang dunia”.²³ Pada saat itu, citra negara Korea Selatan terlihat mulai meningkat di Amerika Serikat.

Mengikuti popularitas K-Pop di Amerika Serikat, budaya kuliner Korea Selatan mulai dikenal banyak orang. Hal tersebut didasari oleh alasan bahwa kegemaran akan budaya pop Korea Selatan cenderung memiliki efek *spillover* yang meningkatkan minat dan rasa penasaran orang-orang akan budaya lain, baik dalam industry pariwisata, kuliner, gaya hidup, dan lain-lain.²⁴ Sejak saat itu, makanan Korea semakin dikenal oleh banyak orang. Tetapi meskipun lebih banyak orang Amerika yang menikmati *mandu* dan *bibimbap*, tidak banyak yang akrab dengan filosofi dan nilai-nilai komunal yang tertanam dalam budaya makanan Korea.

²³ Jenna Gibson “How K-pop Broke the West: An Analysis of Western Media Coverage from 2009 to 2019”, *International Journal of Korean Studies* (2018):, hlm. 31-32

²⁴ Saumya Singh, “The Rise of Korean Wave in India and Its Influence on Consumer Behaviour and the Consumer Products Industry“, (2022), <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4365651>

Beberapa juru masak Korean-America seperti David Chang dan Roy Choi pun membantu mempopulerkan beberapa makanan seperti *bulgogi* dan *bo ssam* di masyarakat Amerika Serikat.²⁵ Sejak 2012, *demand* terhadap makanan Korea telah tumbuh sebesar 34% di kota-kota besar di Amerika Serikat.²⁶

Penjelasan di atas telah memperlihatkan adanya celah dimana pada tahun 2009-2011, upaya gastrodiplomasi di Amerika Serikat belum berhasil. Akan tetapi, dengan meledaknya lagu “*Gangnam Style*”, *image* Korea Selatan mulai dilihat secara baik dan bahkan menyebarkan efeknya ke industri kuliner yang terlihat dalam meningkatnya *demand* masyarakat Amerika Serikat akan makanan korea. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana upaya penyebaran budaya kuliner melalui gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap masyarakat di Amerika Serikat, melalui dukungan dari *Korean Wave* pada tahun 2012-2017.

1.2.1 Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada upaya kampanye Global Hansik yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap masyarakat di Amerika Serikat melalui *Korean Wave*. Hal ini didasari oleh meningkatnya *demand* terhadap makanan Korea oleh masyarakat Amerika Serikat yang mencapai angka rata-rata sebesar 34%.²⁷ Kenaikan popularitas makanan Korea di Amerika

²⁵ WP Creative Group, “How Korean Food Philosophy Can Help Us Reconnect”, The Washington Post, 1 Juni 2021, <https://www.washingtonpost.com/brand-studio/wp/2021/06/01/feature/how-korean-food-philosophy-can-help-us-reconnect/>

²⁶ Yelp Inc., “The Rise of Korean Food and Ramen in America”, Yelp, 10 Juli 2019, <https://blog.yelp.com/community/the-rise-of-korean-food-and-ramen-in-america/>

²⁷ *Ibid.*

Serikat pun terjadi di tahun yang sama dengan meledaknya lagu yang dibawakan oleh Psy. Menurut data yang diambil dari Google oleh The Washington Post, jumlah penonton online yang mencari tahu mengenai artis K-pop di Amerika Serikat meningkat dua kali lipat setahun setelah diluncurkannya lagu “*Gangnam Style*”.²⁸

Selain itu, periode penelitian ini akan dibatasi pada aktivitas gastrodiplomasi yang berlangsung pada tahun 2012 sampai dengan 2017. Tahun 2012 ditetapkan sebagai awal dari penelitian ini karena tahun 2012 merupakan tahun dimana *Korean Wave* mulai mendapat perhatian lebih dari masyarakat Amerika Serikat. Sedangkan tahun 2017 ditetapkan sebagai akhir dari penelitian ini karena salah satu tujuan utama Global Hansik adalah untuk menjadikan makanan Korea sebagai salah satu masakan internasional terbaik pada tahun 2017.²⁹

1.2.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan terhadap Amerika Serikat melalui *Korean Wave* pada tahun 2012 - 2017?”**

²⁸ David Bevan, “A Year after ‘Gangnam Styles’, K-pop continues to make its mark in America”, The Washington Post, 23 November 2013, https://www.washingtonpost.com/entertainment/music/a-year-after-gangnam-style-k-pop-continues-to-make-its-mark-in-america/2013/11/07/cb161c56-431f-11e3-a751-f032898f2dbc_story.html

²⁹ Chi Hoon Kim, “Let Them Eat Royal Court Cuisine! Heritage Politics of Defining Global Hansik”, *Gastronomica* 17, No.3 (2017): hlm. 4-5, DOI: 10.1525/gfc.2017.17.3.4

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat upaya gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat melalui *Korean Wave*. Hal ini didasarkan oleh sebuah masalah dimana Korea Selatan memulai kampanye Global Hansik pada tahun 2009 dan pada awalnya kampanye tersebut tidak membuahkan hasil yang cukup signifikan di Amerika Serikat. Namun, karena ada efek *spillover* yang dimiliki oleh Korean Wave dimana para penggemar cenderung mengikuti budaya Korea Selatan yang lain, permintaan terhadap makanan Korea pun meningkat. Maka dari itu penulis ingin melihat apa saja upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan popularitas *Korean Wave* di Amerika Serikat dalam melaksanakan kampanye Global Hansik.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk menjadi salah satu syarat kelulusan dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang mengangkat isu serupa terkait Korea Selatan, diplomasi publik maupun gastrodiplomasi.

1.4 Kajian Pustaka

Penulis berargumen bahwa Korea Selatan memanfaatkan popularitas *Korean Wave* sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat Amerika Serikat sebagai salah satu cara untuk mempromosikan budaya kulinernya melalui kampanye Global Hansik. Beberapa literatur menjelaskan tentang program gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintahan suatu negara sebagai aktor utamanya, seperti dari kementerian atau organisasi pemerintah. Namun di sisi lain, beberapa literatur lebih menonjolkan aktor non-pemerintah, seperti selebriti, perusahaan, atau media, dalam sebuah strategi gastrodiplomasi.

Contoh literatur yang membahas mengenai pemerintah sebagai aktor utama dari kampanye gastrodiplomasi adalah artikel yang dibuat oleh Naili Nahar, et al. Artikel ini membahas tentang upaya pemerintah Malaysia dalam membuat Malaysia Kitchen of the World (MKP). MKP adalah sebuah program dimana pemerintah Malaysia akan membantu warga negaranya yang ingin membuka restoran di luar negeri. MKP diluncurkan oleh pemerintah untuk memperkenalkan makanan Malaysia ke dunia melalui Malaysia External Trade Development Corporation (MATRADE) yang berada di bawah Kementerian Perdagangan dan Industri Internasional. MATRADE secara aktif telah mengambil tindakan untuk mempromosikan makanan dan restoran Malaysia di luar negeri dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen internasional dan meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional terhadap makanan Malaysia yang pada akhirnya akan

mempengaruhi peningkatan pada ekspor bahan makanan, makanan olahan, hasil pertanian dan memperbanyak wisatawan.³⁰

Selain itu ada pula artikel yang ditulis oleh Yuliatma Fartiannur dimana Ia membahas mengenai program gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Thailand sebagai negara pertama yang menjalankan gastrodiplomasi yaitu Kitchen of the World. Program ini berfokus pada ekspor produk makanan dan pertanian Thailand. Pemerintah setempat telah membuat National Food Institute (NFI), sebuah institut yang bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keselamatan makanan yang diproduksi. Selain itu, pemerintah Thailand juga mengeluarkan program Thai Select untuk membuat sertifikasi bagi para restoran-restoran Thailand di luar negeri yang sudah sesuai dengan standar dan kualitas yang ditetapkan.³¹

Namun, berbeda dengan kedua penulis sebelumnya, kedua sumber terakhir lebih menonjolkan penggunaan media yang dapat menjadi bagian dari strategi gastrodiplomasi. Dewi, Prasasti, dan Parahiyanti menganalisis efektivitas gastrodiplomasi yang dibawakan Korea Selatan di Indonesia melalui industri hiburan dan media sosial. Indonesia dianggap sebagai negara yang memiliki potensi sebagai pasar dari gastrodiplomasi Korea Selatan karena popularitas *Korean Wave* yang tinggi. Gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Korea Selatan melalui industri hiburan termasuk sukses di Indonesia karena masyarakatnya yang pada awalnya memiliki ketertarikan akan K-Pop atau K-Drama, lama kelamaan menjadi tertarik pada budaya Korea Selatan yang lain. Melalui media sosial dan analisis

³⁰ Naili Nahar et al., "The Globalization of Malaysia National Cuisine: A Concept of Gastrodiplomacy", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 10, No.1 (2018): hlm. 5-6

³¹ Yuliatma Fartiannur, "Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomacy melalui Kitchen of the World", *eJournal Ilmu Hubungan Internasional* 6, No. 4 (2018): hlm.1565 - 1582

terhadap beberapa komunitas penggemar budaya Korea Selatan, ditemukan bahwa media telah membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai industri hiburan dan juga makanan di Korea Selatan.³²

Lalu, dalam artikel yang ditulis oleh Francesco Buscemi menunjukkan adanya peran dari aktor non-pemerintah seperti seorang selebriti yaitu seorang koki terkenal, Jamie Oliver. Ia memiliki sebuah acara TV yang berjudul Jamie's Great Britain, dimana Ia melakukan perjalanan mengelilingi Inggris untuk memasak dan mencicipi makanan tradisional setiap daerahnya. Dalam acaranya pun Oliver mempertahankan keaslian dari makanan tradisional Inggris. Program TV seperti ini bertujuan untuk memperlihatkan kuliner-kuliner berbeda, pemandangan indah, dan pada saat yang sama memperkenalkan negaranya.³³

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat dilihat bahwa ada banyak cara dalam memikat masyarakat asing untuk lebih mengenal dan belajar tentang kuliner suatu negara. Beberapa literatur lebih menegaskan upaya kampanye gastrodiplomasi yang menekankan pemerintah atau organisasi pemerintah sebagai aktor utamanya, namun beberapa literatur lebih menegaskan tentang peran aktor non-pemerintah yang dapat merangkul masyarakat asing secara lebih dekat. Akan tetapi, jika dilihat dari beberapa literatur di atas, belum ada literatur yang membahas tentang peran aktor non-pemerintah di Korea Selatan dalam kampanye gastrodiplomasi terhadap Amerika Serikat. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis

³² Yana Respati Dewi, Arum Prasasti, dan Cesia Rizkika Parahiyanti, "Citizen's Perception on Korean Korean Wave Gastrodiplomacy: A Netnography Research" dalam *PICEEBA-8* (Atlantis Press, 2022), hlm. 207-211

³³ Francesco Buscemi, "Jamie Oliver and The Gastrodiplomacy of Simulacra", *Public Diplomacy Magazine*, No.11 (2014): hlm.46 - 49

melihat bahwa Amerika Serikat menjadi pasar yang berpotensi bagi Korea Selatan dikarenakan popularitas *Korean Wave*. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai upaya kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap masyarakat Amerika Serikat melalui popularitas *Korean Wave*.

1.5 Kerangka Teori

Diplomasi seringkali didefinisikan sebagai manajemen hubungan diantara negara dengan aktor hubungan internasional lainnya yang melalui perwakilan resmi dan aktor-aktor lain. Diplomasi dapat dilakukan melalui korespondensi, pertukaran cara pandang, kunjungan, dan aktivitas lainnya. Diplomasi dapat dilakukan melalui korespondensi, pertukaran cara pandang, kunjungan, dan aktivitas lainnya yang terkait.³⁴ Pandangan yang melihat diplomasi sebagai hubungan antara 2 negara atau antara para pejabat dan orang berpangkat tinggi yang sedang berkonflik disebut sebagai *first track diplomacy* atau diplomasi jalur pertama. Diplomasi ini melihat bahwa para politisi dan personel militer yang berpangkat tinggi dianggap sebagai pusat negara. Namun dengan semakin kompleksnya aktor dalam hubungan antar negara, muncul konsep *second track diplomacy* atau diplomasi jalur kedua.³⁵

Diplomasi jalur kedua berfokus pada hubungan antara masyarakat dengan masyarakat asing. Diplomasi ini mempunyai 3 tujuan umum, pertama adalah untuk mengurangi atau menyelesaikan konflik antar kelompok dengan meningkatkan komunikasi, pemahaman, dan hubungan. Kedua, untuk mengurangi ketegangan

³⁴ Sukawarsini Djelantik, *Diplomasi antara Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 4

³⁵ Daniel Wehrenfennig, "Multi-Track Diplomacy and Human Security", *Human Security Journal* 7 (2008): hlm.81

atau kesalahpahaman dengan memanusiaikan pihak lain. Ketiga, untuk mempengaruhi pemikiran dan tindakan dari para pemerintah di dalam diplomasi tradisional dengan mengatasi akar permasalahan.³⁶

Dengan semakin meningkatnya peran banyak aktor lain di dalam hubungan internasional, muncul konsep *multi-track diplomacy* atau diplomasi multi jalur. Diplomasi multi jalur membagi kedua konsep diplomasi ke dalam 9 jalur yaitu pemerintah, organisasi non-pemerintah, pelaku bisnis, warga negara atau publik, para akademisi, aktivisme, kelompok religi, pendanaan, dan media komunikasi atau opini publik.³⁷ Dalam penelitian ini, penulis hanya akan berfokus pada jalur pemerintah, pelaku bisnis, publik, dan media komunikasi atau opini publik.

Salah satu bentuk dari diplomasi yang kini sering dijumpai adalah diplomasi publik. Diplomasi publik adalah proses komunikasi di antara pemerintah dan publik asing yang memiliki tujuan untuk mewujudkan pemahaman atas nilai, norma, ide, budaya, dan kebijakan nasional yang dimiliki negara masing-masing.³⁸ Diplomasi publik bersifat multidimensi dan memiliki tujuan untuk mempromosikan tujuan dan kebijakan negara, membentuk komunikasi nilai dan sikap, dan digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan bersama antara negara dan masyarakat asing.³⁹ Diplomasi publik dirancang untuk merangkul publik secara lebih luas dengan memasukkan peranan aktor non-pemerintah yang tidak

³⁶ Tirta Mursitama, "Second Track Diplomacy in ASEAN+3: The Case of Indonesia and Network of East Asian Think-Tanks (NEAT)", *International Affairs and Global Strategy* 5 (2012): hlm. 6

³⁷ John W. McDonald, "The Institute for Multi-Track Diplomacy", *Journal of Conflictology* 3, No. 2 (2012), hlm. 66 - 70, DOI:10.7238/joc.v3i2.1629

³⁸ Jan Melissen, *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008), hlm. 11-12

³⁹ Citra Hennida, "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri", *Masyarakat, Kebudayaan, dan Politik* 22, No. 1 (2009): hlm. 20

terkesan kaku seperti negara atau bersifat *public to public* (P2P).⁴⁰ Diplomasi publik dapat berupa seperti pembukaan institusi budaya, sekolah bahasa, program pertukaran pelajar, atau festival budaya.

Peran aktor non-negara menjadi salah satu poin utama dari diplomasi publik. Aktor non-negara dapat memahami dan merasakan keadaan masyarakat karena posisi yang sangat berdekatan dengan publik sasaran suatu upaya diplomasi publik. Teresa La Porte, profesor komunikasi politik internasional di Universitas Navarra di Spanyol, mengemukakan 4 kesimpulan dari keberadaan aktor non-negara di diplomasi publik. Pertama, aktor non-negara menjadi acuan penting karena dapat beradaptasi dengan keadaan baru di lingkungan internasional dan secara langsung memfasilitasi keterlibatan publik. Kedua, aktor non-negara berfokus pada tujuan kegiatan diplomasi publik yang dilakukan dan bukan berfokus pada aktor yang memimpin mereka. Ketiga, aktor non-negara menjadikan suara dan dukungan dari masyarakat agar semakin dilihat. Keempat, hubungan antara aktor non-negara dan efektifitas dari pelaksanaan diplomasi publik menjadi lebih terlihat karena adanya pemahaman yang lebih baik terhadap masyarakat.⁴¹

Salah satu bentuk dari diplomasi publik yang akan dibahas adalah penggunaan makanan atau kuliner khas suatu negara sebagai sarana meningkatkan citra negaranya yang disebut sebagai gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi mengenalkan makanan sebagai daya tarik dan kekayaan budaya suatu bangsa di mata internasional. Makanan dianggap sebagai nilai kepribadian bangsa yang

⁴⁰ Pujayanti, *Op. Cit*, hlm. 41

⁴¹ Teresa La Porte, "The Legitimacy and Effectiveness of Non-State Actors and the Public Diplomacy Concept", *Public Diplomacy Theory and Conceptual Issues* (2012), hlm.10-11, <http://files.isanet.org/ConferenceArchive/58816b94a39845d9a5b618ae52e7c80c.pdf>

seringkali diwariskan secara turun-temurun.⁴² Makanan khas suatu bangsa sudah sering dipromosikan melalui program acara TV, pembukaan restoran di negara lain, ekspor impor makanan dan minuman, atau peluncuran acara-acara kuliner.⁴³

Bukan hanya sebagai sarana promosi makanan di luar negeri, namun gastrodiplomasi memungkinkan suatu negara untuk menggunakan makanan nasional mereka sebagai *soft power* untuk meningkatkan daya tarik budaya, masyarakat, nilai, dan cita-cita, memperkuat asosiasi makanan dengan negara asalnya, dan memperoleh hasil ekonomi, seperti ekspor impor makanan atau pariwisata.⁴⁴ Makanan dilihat secara cara yang informal atau cara yang tidak mengancam untuk mendapatkan bantuan dari luar negeri dan membuat koneksi dengan publik asing. Singkatnya, gastrodiplomasi berpendapat bahwa publik cenderung memiliki ketertarikan lebih atas budaya asing ketika diperkenalkan melalui makanan, sehingga menciptakan keuntungan ekonomi dan politik bagi negara yang terlibat. Tidak seperti diplomasi tradisional yang terkesan serius dan didasarkan oleh taktik yang ingin mempengaruhi opini publik secara langsung, gastrodiplomasi berusaha untuk menciptakan suatu kaitan emosi yang lebih dalam dengan budaya, dengan menggunakan makanan sebagai penengah hubungan antara negara dan publik asing.⁴⁵

Dalam sebuah kampanye, salah satu hal yang tidak bisa dilupakan adalah pembentukan strategi yang tepat guna membantu meraih tujuan akhir. Artikel jurnal

⁴² Pujayanti, *Op.Cit*, hlm. 39

⁴³ Tettner dan Kalyoncu, *Op.Cit*, hlm. 47 - 55

⁴⁴ Felice Farina, "Japan's Gastrodiplomacy as Soft Power: Global Washoku and National Food Security", *Journal of Contemporary Eastern Asian* 17, No. 1 (2018): hlm. 155

⁴⁵ Rockower, *Op.Cit*, hlm. 236

yang berjudul *The Foods of the World: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns* yang ditulis oleh Juyan Zhang menjelaskan 6 strategi yang dipakai dalam sebuah kampanye gastrodiplomasi. Keenam strategi tersebut adalah,

1. Strategi Pemasaran Produk

Strategi ini menjelaskan tentang berbagai cara yang dilakukan suatu negara untuk memasarkan makanan mereka. Strategi ini dapat dilihat dari pembentukan restoran di luar negeri, mengembangkan sebuah *franchise* tempat makan, dan mempromosikan ekspor barang dan jasa yang berhubungan dengan makanan. Strategi pemasaran produk ini memenuhi tujuan utama gastrodiplomasi yaitu untuk mempromosikan ekspor produk pangan.⁴⁶

2. Strategi Festival Makanan

Partisipasi dalam sebuah festival makanan merupakan salah satu cara yang paling sering dilakukan oleh suatu negara untuk mempromosikan makanannya. Strategi ini melibatkan pembuatan suatu festival makanan atau berpartisipasi dalam acara internasional yang sudah ada untuk mempromosikan makanan kepada masyarakat asing.⁴⁷

⁴⁶ Zhang, *Op.Cit*, hlm. 10

⁴⁷ *Ibid.*

3. Strategi Membangun Koalisi

Strategi membangun koalisi melibatkan pembangunan kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas jaringan. Suatu negara dapat mencari mitra di industri lain seperti perhotelan, pusat budaya, dan pariwisata karena industri tersebut memiliki minat yang sama dan memiliki sumber daya yang berpengaruh besar terhadap publik asing.⁴⁸

4. Strategi Pemuka Pendapat

Pemuka pendapat adalah pendapat yang datang dari orang-orang yang memiliki keahlian dalam suatu bidang. Pendapat para ahli dapat meningkatkan kesadaran masyarakat asing dan meningkatkan kredibilitas dalam memperkenalkan suatu makanan. Pendapat para ahli ini tidak terbatas kepada selebriti saja, namun organisasi seperti UNESCO pun dapat dianggap ahli dalam bidang kuliner.⁴⁹

5. Strategi Relasi Media

Strategi ini mengandalkan penggunaan media, seperti media sosial, iklan, atau pemasaran kampanye lewat media untuk meningkatkan interaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik asing.⁵⁰

⁴⁸ *Ibid*, hlm.13

⁴⁹ *Ibid*, hlm.14

⁵⁰ *Ibid*, hlm.16

6. Strategi Edukasi

Strategi yang terakhir adalah penggunaan edukasi atau pengetahuan dalam kampanye gastrodiplomasi. Strategi ini melibatkan pendidikan kuliner melalui program pengajaran dan acara partisipatif untuk memastikan konsistensi citra makanan dan memastikan adanya hubungan jangka panjang dengan para pelajar. Strategi ini memiliki dua aspek. Pertama, negara-negara sponsor melatih dan mensertifikasi juru masak sebelum mereka bekerja di luar negeri untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten. Kedua, membuat program pengajaran untuk publik asing yang dapat meningkatkan pengalaman memasak secara langsung.⁵¹

Penjelasan mengenai strategi yang termasuk ke dalam sebuah kampanye gastrodiplomasi telah menambahkan pemahaman lebih dalam tentang dalam bagaimana sebuah kampanye terbentuk dan bagaimana suatu negara akan menjalankan kampanye tersebut. Namun penulis merasa hanya ada 3 strategi yang cocok dalam menjelaskan upaya gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Ketiga strategi yang akan membantu dalam menganalisis topik kali ini adalah strategi festival makanan, strategi pemuka pendapat, dan strategi relasi media.

Dalam penelitian ini, studi kasus diambil adalah upaya gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat melalui *Korean Wave*. Upaya gastrodiplomasi yang dimaksud adalah kampanye Global Hansik, sebuah kampanye yang

⁵¹ *Ibid*, hlm.17

diluncurkan oleh Presiden Lee Myung Bak pada tahun 2009 dalam rangka memperbaiki citra negaranya. Sedangkan yang dimaksud dengan *Korean Wave* adalah sebutan dari budaya populer Korea Selatan. Sebutan dari fenomena ini awal mulanya hanya mencakup area seperti acara TV, para selebriti, film dan lagu pop atau yang dikenal sebagai K-Pop yang mulai dikenal oleh masyarakat asing pada awal akhir tahun 1990-an atau awal tahun 2000-an.⁵²

Tetapi, penggunaan istilah *Korean Wave* yang diterjemahkan sebagai ‘gelombang Korea’ digunakan dalam kaitannya dengan berbagai praktik budaya Korea Selatan. Menurut Badan Riset Budaya dan Pariwisata Korea Selatan, arti *Korean Wave* menjadi semakin luas sehingga dapat mencakup bahasa Korea, gaya hidup seperti makanan, mode, olahraga, dan sebagainya.⁵³ Karena istilah tersebut digunakan secara luas, penelitian ini memiliki kelemahan dimana penulis tidak dapat menemukan sumber yang mencantumkan tahun dimana bahasa maupun gaya hidup orang Korea mulai termasuk ke dalam *Korean Wave*. Maka dari itu, untuk penelitian ini penulis akan menggunakan definisi awal yang digunakan untuk mendeskripsikan *Korean Wave* yaitu budaya populer Korea Selatan yang datang dalam bentuk acara TV, film, selebriti, dan juga K-Pop.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dicirikan oleh objek penelitian

⁵² Jeongmee Kim, “Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea.” *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 2, No.2 (2007): hlm. 47–59, doi:10.7227/CST.2.2.6

⁵³ *Ibid.*

yang berhubungan dengan pemahaman aspek kehidupan sosial dan metodenya secara umum menghasilkan kata-kata sebagai data untuk analisis. Penelitian kualitatif digunakan untuk penelitian yang ingin menjawab pertanyaan ‘apa’, ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ dari suatu fenomena, daripada pertanyaan seperti ‘berapa banyak’ yang dijawab oleh metode kuantitatif.⁵⁴

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian kali ini adalah melalui sumber data sekunder yaitu studi pustaka. Data sekunder yang akan berasal dari studi pustaka adalah data-data yang berasal dari buku, jurnal, publikasi pemerintah, media massa dan sumber lain yang mendukung.⁵⁵ Bentuk-bentuk data yang akan diambil adalah himpunan data dari jurnal terpercaya atau artikel berita mengenai diplomasi publik, Korea Selatan secara keseluruhan, gastrodiplomasi dan budaya Korea Selatan, Global Hansik, aktor yang terlibat dalam Global Hansik, strategi-strategi dari gastrodiplomasi Korea Selatan, dan data-data lain yang mendukung topik tersebut.

1.8 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan akan diuraikan ke dalam 4 bab.

⁵⁴ JG Nouria Bricki, "Qualitative Research Methodology", ALNAP, 2007, <https://www.alnap.org/system/files/content/resource/files/main/qualitative-research-methodology.pdf>

⁵⁵ Dita Kurniasari, "Metode Pengumpulan Data Sekunder: Tips Menentukan Metode Pengumpulan Data Yang Tepat Untuk Penelitian", DQLab, 11 April 2021, <https://bit.ly/dqlab-teknik-pengumpulan-data-sekunder>

Bab 1 adalah pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan sistematika pembahasan.

Bab 2 membahas tentang keseluruhan kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan yang kemudian disambung dengan perbandingan dari kampanye Global Hansik secara global dan di Amerika Serikat.

Bab 3 membahas mengenai berbagai aktor yang terlibat dalam gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Korean Wave* dengan menggunakan teori Diplomasi Multi Jalur. Lalu, bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan secara global dan juga di Amerika Serikat melalui *Korean Wave* dengan menggunakan keempat strategi yang telah dijelaskan oleh Juyan Zhang. Kemudian melihat hasil implementasi dari strategi-strategi tersebut.

Bab 4 adalah kesimpulan dari seluruh penelitian