



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

Netflix Series: Street Food Asia dalam mendukung
Gastrodiplomasi Korea Selatan (Studi Kasus: Episode 6
Seoul, South Korea tahun 2019-2023)

Skripsi

Oleh

Alicia Kiandra Angelina Joris

NPM 6092001001

Bandung

2024



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

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1853/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

***Netflix Series: Street Food Asia* dalam mendukung
**Gastrodiplomasi Korea Selatan (Studi Kasus: Episode 6
Seoul, South Korea tahun 2019-2023)****

Skripsi

Oleh

Alicia Kiandra Angelina Joris

NPM 6092001001

Pembimbing

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

Bandung

2024

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




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Alicia Kiandra Angelina Joris
Nomor Pokok : 6092001001
Judul : *Netflix Series: Street Food Asia* dalam mendukung Gastrodiplomasi Korea Selatan (Studi Kasus: Episode 6 *Seoul, South Korea* tahun 2019-2023)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 24 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**


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

: 

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

: 

Anggota
Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Tabel Perbaikan Skripsi

Alicia Kiandra Angelina Joris - 6092001001

Daftar Perbaikan	Halaman	Perbaikan yang dilakukan
<p>Judul: Menambah kata "Studi Kasus"</p>		<p>Mengubah judul menjadi: <i>"Netflix Series: Street Food Asia dalam mendukung Gastrodiplomasi Korea Selatan (Studi Kasus: Episode 6 Seoul, South Korea tahun 2019-2023)"</i></p> <p>Dalam Bahasa Inggris menjadi: <i>"Netflix Series: Street Food Asia in support of South Korea Gastrodiplomacy (Case Study: Episode 6 Seoul, South Korea 2019-2023)"</i></p>
<p>Abstrak: Menambah hasil penelitian dan posisi topik dalam HI</p>	<p>i & ii</p>	<p>Menambahkan hasil penelitian bahwa <i>Netflix</i> sebagai aktor non-negara dapat mendukung peningkatan <i>soft power</i> Korea Selatan salah satunya mengenai konten Gastrodiplomasi.</p> <p>Menambahkan peran makanan sebagai alat diplomasi dalam Hubungan Internasional yang mampu menunjukkan kebudayaan dan identitas negara dalam kegiatan diplomatik.</p>
<p>Bab 1: Menjelaskan <i>Netflix</i> dan Gastrodiplomasi dalam Latar Belakang Masalah yang dapat mendukung</p>	<p>4</p>	<p>Menambahkan peran <i>Netflix</i> sebagai aktor yang dapat mendukung perkembangan <i>soft power</i> dengan konten sebagai bentuk diplomasi negara.</p>

kepentingan negara		Menambahkan adanya pengaruh minat masyarakat global terhadap <i>Hallyu</i> yang mampu mendukung peningkatan kegiatan Gastrodiplomasi.
Bab 1: Menambahkan alasan menulis topik dalam bagian akhir Latar Belakang Masalah	6	Menambahkan bahwa makanan dapat berperan dalam kegiatan diplomatik untuk memperkenalkan budaya dan citra sebagai <i>branding</i> suatu negara dan dapat menjadi sebuah alat komunikasi yang penting untuk membangun hubungan melalui jamuan.
Bab 1: Menambahkan alasan pembatasan tahun	9	Menambahkan penjelasan pembatasan masalah bahwa tahun 2019 merupakan tahun dimana awal program mulai ditayangkan dalam <i>Netflix</i> dan tahun 2023 sebagai tahun peneliti memulai penelitian dan melakukan penelitian langsung ke lapangan.
Bab 1: Menambahkan bagan Kerangka Pemikiran	17	Menambahkan bagan yang menunjukkan Diplomasi terdiri dari Diplomasi Publik yang berhubungan dengan <i>Nation Branding</i> dalam membentuk Gastrodiplomasi.
Bab 1: Mengubah metode penelitian	22	Mengubah metode penelitian menjadi analisis isi atau analisis konten.
Bab 1: Menambahkan teknik pengumpulan data	23	Menambahkan Triangulasi Data sebagai metode pengolahan data.
Bab 2: Menambahkan	30 & 33	Menambahkan grafik "Soft Power 30"

variasi data dan grafik		Korea Selatan. Menambahkan data baru terkait pengaruh popularitas Korea Selatan terhadap tingkat wisatawan asing.
Bab 2: Menambahkan kegiatan kerjasama <i>Netflix</i> dengan Pemerintah Korea Selatan	37	Menambahkan adanya kegiatan kerjasama <i>Netflix</i> dengan Pemerintah Korea Selatan dalam upaya diplomasi budaya di Afrika.
Bab 3: Mengubah Judul Bab dan Melengkapi Judul Sub Bab	38 & 46 & 48	Mengubah judul bab menjadi: <i>Peran Netflix Series: Street Food Asia Mendukung Gastrodiplomasi Korea Selatan</i> Mengubah judul sub bab menjadi: - 3.1 <i>Netflix</i> sebagai Aktor Diplomasi Negara Korea Selatan - 3.2 Profil <i>Netflix Series "Street Food: Asia"</i> - 3.3 Analisis Isi Gastrodiplomasi dalam <i>Netflix Series "Street Food: Asia" Episode 6: Seoul, South Korea</i>
Bab 3: Mempertajam konsep dari Kerangka Pemikiran	50-66	Menambahkan konsep dari Kerangka Pemikiran yaitu Diplomasi Publik, <i>Nation Branding</i> , dan Gastrodiplomasi dalam analisis.
Kesimpulan: Reformulasi paragraf awal Kesimpulan	67	Mengubah kalimat pada paragraf awal dengan menghapus kata "dapat".

Bandung, 1 Februari 2024

Ketua Program Studi

kaprodi_hi.fisip@unpar.ac.id

Angguntari Ceria Sari, S.IP., M.Sc., Ph.D.

Penguji (Pembimbing)

jessica.martha@unpar.ac.id

Jessica Martha, S.IP., M.LPol.

Penguji

anggia.valerisha@unpar.ac.id

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si.

Penguji

atom@unpar.ac.id

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S.

Surat Pernyataan

Saya yang bertanda tangan ini:

Nama : Alicia Kiandra Angelina Joris

NPM : 6092001001

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : *Netflix Series: Street Food Asia* dalam mendukung Gastrodiplomasi Korea Selatan (Studi Kasus: Episode 6 *Seoul, South Korea* tahun 2019-2023)

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 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 dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2024



Alicia Kiandra

Abstrak

Nama: Alicia Kiandra

NPM: 6092001001

Judul: *Netflix Series: Street Food Asia* dalam mendukung Gastrodiplomasi Korea Selatan (Studi Kasus: Episode 6 *Seoul, South Korea* tahun 2019-2023)

Penelitian ini membahas peran *Netflix* yang mendukung pemerintah dalam meningkatkan Gastrodiplomasi Korea Selatan. Popularitas negara Korea Selatan yang meningkat dengan *Hallyu*, mendukung pengembangan aspek kebudayaan Korea Selatan lainnya terutama dalam bidang kuliner dan makanan. Namun, perkembangan program pemerintah dalam upaya Gastrodiplomasi negara tidak maksimal dalam pelaksanaannya. *Netflix* sebagai sebuah media *platform* dapat menjadi salah satu aktor non-negara yang mampu meningkatkan suatu *soft power* untuk menjangkau dan mendukung pengembangan budaya negara-negara lain secara global. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti membuat pertanyaan penelitian **“Bagaimana *Netflix Series: Street Food Asia* mendukung upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan?”**. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan teori *nation branding*, strategi *media relation* dan konsep *digital food culture* dengan metode penelitian analisis isi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *Netflix* merupakan aktor diplomasi non-negara yang mampu mendukung peningkatan *soft power* Korea Selatan dengan menyediakan konten-konten yang berkaitan dengan negara salah satunya dalam bidang gastrodiplomasi. Dalam Hubungan Internasional, Makanan merupakan sebuah alat yang penting dalam berdiplomasi yang mampu menunjang masyarakat untuk mengenal budaya suatu negara. Melalui program *Netflix Series: Street Food Asia*, program tersebut menjangkau masyarakat global untuk memperkenalkan makanan-makanan Korea Selatan yang ditayangkan melalui proses pembuatan, alat yang digunakan, dan bahan-bahan yang digunakan. Program menunjukkan sebuah kebudayaan dan identitas negara Korea Selatan yang mengakibatkan banyak masyarakat global yang tertarik datang ke Korea Selatan untuk mengunjungi dan mencoba makanan-makanan yang ditampilkan.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, *Soft Power*, *Hallyu*, *Street Food Asia*, *Netflix*, Korea Selatan

Abstract

Name: Alicia Kiandra

NPM: 6092001001

Title: *Netflix Series: Street Food Asia in support of South Korea Gastrodiplomacy (Case Study: Episode 6 Seoul, South Korea 2019-2023)*

*This study discusses the role of Netflix in supporting the government in boosting South Korea's Gastrodiplomacy. South Korea growing popularity with Hallyu supports the development of other aspects of South Korea culture especially in the culinary and food fields. However, the development of the government's program in the efforts of the state's gastrodiplomacy is not optimal in its implementation. Netflix as a media platform can be a non-state actor, capable of enhancing a soft power to reach and support the cultural development of other countries globally. Based on the statement, the researcher made a research question "**How does Netflix Series: Street Food Asia support South Korea's Gastrodiplomacy efforts?**". To answer these questions, researchers used nation branding theory, media relation strategy and digital food culture concepts with content analysis research methods. Based on research done, the researchers concluded that Netflix is a non-state diplomacy actor capable of supporting South Korea's soft power by providing state-related content, one of which is in the field of gastrodiplomacy. In International Relations, food is an important tool in diplomacy that can intensify people to know the culture of a country. Through the Netflix Series program: Street Food Asia, it reaches the global community to introduce South Korea foods that are aired through the manufacturing process, tools used, and ingredients used. The program showed South Korea's culture and identity that led many global people to come to South Korea to visit and try the foods featured in the series.*

Keywords: Gastrodiplomacy, Softpower, Hallyu, Street Food Asia, Netflix, South Korea

Kata Pengantar

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih karunia-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Netflix Series: Street Food Asia* dalam mendukung Gastrodiplomasi Korea Selatan (Studi Kasus: Episode 6 *Seoul, South Korea* tahun 2019-2023)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) dalam Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Skripsi ini membahas mengenai peran *Netflix* sebagai aktor non-negara dapat mendukung peningkatan Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui serial original *Netflix*, “*Street Food: Asia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa peran aktor non-negara melalui media *platform streaming* dapat berperan penting dalam mendukung program Gastrodiplomasi negara untuk meningkatkan *soft power* dan membangun citra negara.

Dalam penulisan skripsi ini Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis berharap segala kritik dan saran yang membangun dapat membantu Penulis untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat para pembaca dan akademisi untuk lebih mengenal Ilmu Hubungan Internasional.

Bandung, 22 Desember 2023

Penulis,

Alicia Kiandra

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini:

- Pertama, Terima Kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan penyertaannya telah menjaga dan melindungi penulis selama menjalani perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
- Terima Kasih kepada Papi dan Mami atas doa dan dukungannya sudah mau mendoakan, membantu, menemani, mendengarkan segala keluh kesah, dan selalu memberi semangat kepada penulis untuk mampu menyelesaikan perkuliahan ini.
- Terima Kasih kepada Mbak Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. selaku dosen pembimbing telah memberikan waktu, saran dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Sangat senang Mbak bisa sabar kepada penulis dan memberi opini yang terbaik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
- Terima kasih kepada seluruh pengajar dan pekerja di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan dan juga kepada seluruh teman-teman di HI UNPAR.
- Terima Kasih kepada teman-teman kelompok belajar “Seblak Lovers” yang sudah menemani penulis dari awal perkuliahan dari jarak jauh hingga bertemu langsung di Bandung. Terima Kasih Kak Gina, Nindya, Reggina, Ditha, Edelia, Trisha dan Zhafata, kalian semua sudah menemani,

mendukung dan menjadi tempat *healing* yang spesial bagi penulis. Sayang kalian semua.

- Terima Kasih kepada Komsel M21 yang sudah mengajak penulis untuk bisa lebih dekat dengan Tuhan dan bertemu dengan orang-orang yang baru yang membuat penulis sangat bertumbuh dan berkembang secara keimanan. Terima Kasih Ci Kelyani, Ci Angel, dan anak komsel lainnya yang selalu ada buat penulis, memberi semangat, dan menemani *journey* penulis.
- Terima Kasih kepada sahabat penulis dari SMP buat Puput dan Deo yang selalu mendukung, menemani dan bertukar cerita keluh kesah dengan penulis selama perkuliahan walau kita terpisah jarak jauh.
- Terima Kasih kepada kesayangan penulis yang sudah menemani penulis dalam keadaan apapun dengan keberadaan kalian, lagu-lagu kalian, dan juga setiap konser-konser kalian. Menjadi semangat yang amat sangat besar dan selalu menjadi alasan buat penulis untuk bisa terus maju dan pantang menyerah ketika semua sulit dijalani sendiri. Terima Kasih my dream & 127! Dear Haechan, Mark, dan Jenso, Terima Kasih Banyak Love!
- Penulis juga secara khusus ingin mengucapkan Terima Kasih Banyak kepada diri sendiri. Terima Kasih sudah mau berjuang dan *survive* walau selalu merasa kurang dan lelah secara emosional. Yuk bisa fighting for more and more!!!

Daftar Isi

Abstrak	3
<i>Abstract</i>	4
Kata Pengantar	5
Ucapan Terima Kasih	6
Daftar Isi	8
Daftar Gambar	10
Daftar Singkatan	12
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.1 Deskripsi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	9
1.2.3 Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Kajian Literatur.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	17
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data.....	22
1.6.1 Metode Penelitian.....	22
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.7 Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II PERAN PEMERINTAH DALAM UPAYA GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN	25
2.1 Gastrodiplomasi dan Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan.....	25
2.2 Opini Publik terkait Korea Selatan.....	29

2.2.1 Opini Publik terkait Makanan Korea Selatan.....	31
2.2.2 Faktor Pendorong Popularitas Korea Selatan.....	32
2.3 Kegiatan Gastrodiplomasi Korea Selatan.....	34
BAB III PERAN <i>NETFLIX SERIES: STREET FOOD ASIA</i> MENDUKUNG GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN.....	38
3.1 Netflix sebagai Aktor Diplomasi Negara Korea Selatan.....	38
3.2 Profil <i>Netflix Series "Street Food: Asia"</i>	46
3.3 Analisis Isi Gastrodiplomasi dalam <i>Netflix Series "Street Food: Asia"</i> Episode 6: <i>Seoul, South Korea</i>	48
BAB IV KESIMPULAN.....	67
Daftar Pustaka.....	69

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2.1 Nilai Index Negara Korea Selatan Menurut Soft Power 30.....	33
Gambar 3.1 Korean Folk Museum Curator dan Food Journalist & Restaurateur berkomentar mengenai perubahan budaya di Korea Selatan.....	50
Gambar 3.2 Pasar Gwangjang sebagai pasar Tradisional.....	52
Gambar 3.3 Kumpulan Makanan Tradisional Korea Selatan di Pasar Gwangjang... 53	
Gambar 3.4 Proses Pembuatan Kalguksu.....	55
Gambar 3.5 Makanan khas Korea dengan proses fermentasi.....	57
Gambar 3.6 Proses Pembuatan Pancake mung beans dengan Alat Giling Tradisional.....	59
Gambar 3.7 Inovasi Makanan Tradisional Korea.....	61
Gambar 3.8 Suasana Pasar Gwangjang.....	62
Gambar 3.9 Menu dan Makanan di kios Ibu Choi Yoonsun.....	64
Gambar 3.10 Situasi di kios Ibu Choi Yoonsun.....	65

Daftar Singkatan

DVD	: <i>Digital Video Disc</i>
MBC	: <i>Munhwa Broadcasting Corporation</i>
NGO	: <i>Non-governmental Organization</i>
NHK	: <i>Nippon Hoso Kyokai</i>
KBS	: <i>Korean Broadcasting System</i>
KCCSA	: <i>Korean Cultural Centre in South Africa</i>
KFPI	: <i>Korean Food Promotion Institution</i>
KOCCA	: <i>Korea Creative Content Agency</i>
KOFICE	: <i>Korean Foundation for International Cultural Exchange</i>
KOTRA	: <i>Korea Trade-Investment Promotion Agency</i>
UNESCO	: <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di tengah perkembangan globalisasi, adanya teknologi menjadi suatu titik perubahan baru yang sangat berdampak dalam gaya hidup masyarakat. Gaya hidup masyarakat saat ini mengakibatkan adanya sifat ketergantungan terhadap teknologi. Dengan kemampuan dan kecepatan sumber informasi yang mudah diterima menyebabkan kemudahan serta efisiensi dalam hidup masyarakat dengan teknologi. Disisi lain, adanya perkembangan teknologi juga berpengaruh dalam sistem pemerintahan negara. Saat ini, pemerintah maupun masyarakat dapat berdialog untuk menyampaikan aspirasinya kepada antar pemerintahan negara dan begitu pula pemerintah dapat menjadi lebih terbuka dan aktif terhadap masyarakatnya. Dengan demikian, pola pemerintahan yang baru ini menjadi sebuah terobosan besar bagi pemerintahan negara untuk bergerak menjadi lebih aktif dalam penggunaan teknologi dan dalam menjalankan tugas negara.

Melihat dari perkembangan teknologi, saat ini teknologi sudah sangat berdampak terhadap berbagai kegiatan negara terutama dalam melakukan kegiatan diplomasi. Ketika negara-negara masih dalam masa pandemi, penggunaan *platform* media sosial sangat berdampak terhadap permintaan dan pemberian bantuan kesehatan kepada negara lain, dimana kegiatan diplomasi yang sangat penting tetap harus dijalankan dan dengan kehadiran teknologi memudahkan negara untuk tetap melakukan kegiatan diplomatik. Dengan adanya upaya-upaya untuk melakukan suatu kemajuan dan perkembangan, tentu kita juga saling

membutuhkan negara lain untuk mampu memenuhi kepentingan negara sehari-hari dalam meningkatkan kestabilan dan kesejahteraan rakyat. Sebagai penentu kemajuan negara, pilihan dalam melakukan suatu kerjasama tentu perlu dilakukan melalui suatu proses yaitu diplomasi. Diplomasi merupakan salah satu aktivitas penting dalam hubungan internasional. Dengan berdiplomasi, negara dapat meningkatkan upaya untuk bekerjasama dengan negara lain serta mampu menjadi sebuah upaya untuk memperkenalkan negaranya demi membangun citra bangsa.

Ditengah modernisasi pada sistem komunikasi, penggunaan media sosial menjadi sebuah peluang yang baik dalam penyebaran informasi dan pengetahuan terkait suatu fenomena. Saat ini, sudah banyak *platform* dan aplikasi media sosial yang mampu menjangkau serta memudahkan kehidupan masyarakat. Dimana segala sesuatu dapat dengan mudah didapat secara *online* baik dalam hal *entertainment*, makanan, transportasi, dan penyebaran berita menjadi yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, kita dapat dengan mudah menjangkau berbagai macam informasi terkait kehidupan dan budaya internasional. Dengan penyebaran informasi ini, juga memudahkan kita untuk dapat mengenal berbagai aspek media seperti media hiburan yang menjadi salah penunjang penting bagi pemerintahan yang ingin diperlihatkan suatu negara. Tentu media hiburan sendiri memiliki peminat yang cukup banyak terutama di berbagai *platform* penyediannya. Adanya media hiburan dengan penayangan film ataupun serial televisi secara tidak langsung menunjukkan suatu bentuk diplomasi. Saat ini, adanya penayangan film, serial televisi, berita, musik, dan kegiatan *entertainment* lainnya menjadi salah satu upaya yang sangat efisien dalam berdiplomasi. Dengan demikian,

masyarakat yang sangat gemar dengan kegiatan visual tentu dengan lebih mudah tertarik dengan kegiatan-kegiatan tersebut. Maka, penyedia berbagai *platform-platform* yang mampu memenuhi peminat masyarakat menjadi salah satu aktor penting yang dapat mendukung diplomasi publik terutama dalam diplomasi budaya.

Di negara Korea Selatan, kegiatan *entertainment* sangat berperan besar dalam upaya menciptakan citra bangsa dengan diplomasi budayanya. Dimana setiap negara tentu memiliki ciri khas maupun kebudayaannya masing-masing. Sehingga adanya media-media dan *platform* yang saat ini sudah berkembang, penggunaan media dan *platform* dapat menjadi suatu sarana yang baik untuk membantu mempromosikan kebudayaan negara tersebut. Sebagai bentuk dari diplomasi budaya di Korea Selatan, tentu masyarakat mengenal Korea Selatan dengan budaya melalui adanya *Hallyu*. *Hallyu* atau dikenal dengan *Korean Wave* adalah suatu fenomena budaya Korea Selatan yang populer. Adanya *Hallyu* menyangkut budaya *entertainment* Korea Selatan. Budaya *entertainment* dalam *Hallyu* telah menyangkut berbagai hal yang berkaitan dengan *soft power* yang dimiliki oleh negara Korea Selatan seperti K-Drama, K-pop, K-Food, K-Beauty dan turisme. Dengan adanya citra kebudayaan dalam *Hallyu*, dimanfaatkan oleh pemerintah negara untuk menarik perhatian masyarakat dunia terhadap hal-hal yang berkaitan dengan budaya populer Korea Selatan dan menjadi suatu fenomena penting dalam negaranya.

Adanya perkembangan media sebagai aktor non-negara mengakibatkan terjadinya perubahan peran dari aktor-aktor yang mampu meningkatkan dan melakukan suatu kegiatan diplomasi demi meningkatkan minat ataupun

pengetahuan masyarakat terkait suatu informasi dan kepentingan yang dimiliki suatu negara. Sebagai upaya dari kegiatan diplomatik negara Korea Selatan untuk meningkatkan kegiatan diplomasi publik salah satunya yaitu dalam hal Gastrodiplomasi negara. Salah satu media *streaming* yaitu *Netflix* menjadi aktor yang dapat mendukung perkembangan kegiatan diplomasi gastrodiplomasi negara. Sehingga dengan mulai berkembang dan meningkatnya kegiatan kuliner di negara-negara akibat semakin banyaknya peminat masyarakat global terhadap budaya suatu negara, adanya dukungan melalui peran *platform* media sebagai aktor non-negara yang mampu menyebarkan konten-konten terkait *soft power* suatu negara dapat meningkatkan citra dan branding negara. Salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat secara *soft power* adalah negara Korea Selatan. Korea Selatan memiliki dukungan dari popularitas *Hallyu* atau *Korean Wave* sebagai awal dari ketertarikan masyarakat global terhadap budaya negara termasuk popularitas dan minat masyarakat global terkait makanan dari negara Korea Selatan.

Masyarakat dunia banyak yang tertarik dengan berbagai kebudayaan populer dunia terutama budaya barat, namun berbagai negara kembali mulai meningkatkan budaya populer dalam negara terutama negara Korea Selatan. Pada awalnya, masyarakat yang memang menyukai K-pop dan Kebudayaan Korea Selatan. K-pop menjadi awal penunjang pengenalan dan semakin terkenalnya hal-hal yang berkaitan dengan kebudayaan Korea Selatan lainnya. Dimana, dampak yang didapatkan dari K-pop sendiri sangat besar terhadap keinginan masyarakat global untuk mendalami hal-hal yang berkaitan dengan artis favorit mereka. Hal ini berkaitan juga dengan hal lainnya seperti tempat-tempat yang

telah dikunjungi artis favorit mereka di Korea. bahkan makanan kesukaan mereka di berbagai tempat makan di Korea. Makanan Korea Selatan saat ini telah berkembang pesat dan banyak digemari oleh seluruh masyarakat dunia. Popularitas makanan Korea Selatan juga berdampak melalui konten-konten dari negara Korea Selatan oleh berbagai *influencer* maupun masyarakat lainnya yang mengakibatkan meningkatnya banyak peminat masyarakat global terkait makanan, budaya Korea Selatan, dan juga meningkatkan peminat masyarakat untuk berkunjung langsung ke negara Korea Selatan. Dengan itu, makanan dapat menjadi salah satu aktor dan alat diplomasi yang baik serta sangat berdampak terhadap citra negara Korea Selatan.

Penyediaan konten yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan dan makanan Korea Selatan juga menjadi satu faktor penunjang adanya peningkatan pengenalan diplomasi budaya dan juga gastrodiplomasi Korea Selatan. Sesuai dengan bagaimana pengupayaan pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan budayanya, telah banyak dilakukan program untuk mengangkat dan membesarkan budaya mereka selain dalam dunia *entertainment* tetapi juga dalam bidang kuliner dan makanan oleh pemerintah. Disisi lain, adanya budaya dan penyediaan *entertainment* Korea Selatan secara global, pemerintah banyak mempergunakan media sosial dan sistem *entertainment* sebagai salah satu media dalam berdiplomasi. Namun, Korea Selatan lebih kuat dalam pengembangan kegiatan *entertainment* mereka sebagai upaya diplomasi publik secara dibandingkan kegiatan yang berkaitan dengan gastronomi pada negaranya. Hal ini mengakibatkan terjadi ketidakseimbangan popularitas antara K-pop, K-drama, dan K-food sebagai bagian dari *Hallyu* atau *Korean Wave*.

Banyak dari industri K-drama dalam *Netflix* yang sempat memasukan makanan dalam suatu adegan yang menjadi penunjang meningkatnya minat masyarakat global dengan makanan Korea. Saat ini, banyak kegiatan dalam *Hallyu* yang dimanfaatkan oleh masyarakat dan negara sebagai upaya untuk melakukan pengenalan terhadap diplomasi publik terutama Gastrodiplomasi bagi negara Korea Selatan. Hal ini dapat menjadi sebuah fenomena baru untuk melihat bahwa dengan adanya penyediaan dan peningkatan peran *Hallyu* dalam masyarakat global yang mengakibatkan perkembangan teknologi dan informasi ini membentuk aktor non-negara seperti *Netflix* untuk mampu meningkatkan dan mendukung diplomasi publik melalui layanan konten dari *platform* media sosial.

Makanan dapat dikatakan sebagai aktor non-negara dalam berdiplomasi dimana makanan sendiri dapat meningkatkan citra negara dan minat masyarakat untuk mengenal suatu negara. Makanan yang merupakan suatu kebutuhan sehari-hari diperlukan oleh masyarakat dalam upaya untuk mempertahankan hidup maupun untuk menikmati cita rasa sebuah makanan. Dalam Hubungan Internasional, makanan sendiri dalam kegiatan diplomatik tidak hanya berperan dalam upaya untuk memperkenalkan budaya dan citra suatu negara tetapi juga dapat menjadi sebuah alat komunikasi yang penting untuk mempengaruhi upaya dalam membangun hubungan yang baik pula melalui jamuan dalam kegiatan diplomatik dengan negara lain yang dapat ditunjukkan secara verbal maupun visual. Sehingga, Hal ini menjadi suatu upaya yang ingin ditunjukkan bahwa makanan yang merupakan kepentingan bagi negara secara khusus sebagai *branding* budaya dapat dipertahankan sebagai bentuk kepemilikan negara dengan adanya dukungan *platform* media salah satunya yaitu *Netflix*.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dunia terkait budaya Korea Selatan, menjadikan negara Korea Selatan sebagai negara yang populer. Budaya Korea Selatan dapat menyangkut berbagai hal seperti musik, film, serial drama, kecantikan, dan juga makanan Korea Selatan. Saat ini, peminat masyarakat mengenai *Hallyu* sendiri sudah sangat besar dimana budaya K-pop sangat diminati oleh banyak masyarakat global. Berdasarkan data statistik pada tahun 2022, peminat masyarakat global terkait K-pop sendiri memiliki persentase sebesar 46% di 26 negara di dunia.¹

Di sisi lain, salah satu faktor penting dalam memperkenalkan budaya adalah melalui makanan. Dengan peminat budaya Korea Selatan yang sangat banyak, maka unsur budaya lain juga menjadi lebih dikenal seperti makanan khas Korea Selatan. Saat ini, makanan Korea Selatan sudah semakin banyak digemari oleh masyarakat dunia. Berdasarkan data statistik popularitas makan Korea Selatan digemari oleh seluruh masyarakat dunia pada tahun 2022 mencapai 49%.² Dengan adanya tingkat persentase tersebut, Pemerintah Korea Selatan tentu telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan sistem Gastrodiplomasi negaranya.

Pemerintah Korea Selatan sendiri, memiliki program *campaign* yang berkaitan dengan Gastrodiplomasi yaitu *Global Campaign "Global Hansik:*

¹ "K-pop Popularity Worldwide 2022." *Statista*, www.statista.com/statistics/937232/south-korea-k-pop-popularity-worldwide/#:~:text=K-pop%20popularity%20worldwide%202022%20Published%20by%20Statista%20Research.

² "South Korea: Korean Food High Popularity Worldwide 2022." n.d. *Statista*. [https://www.statista.com/statistics/1328910/south-korea-korean-food-high-popularity-worldwide/.](https://www.statista.com/statistics/1328910/south-korea-korean-food-high-popularity-worldwide/)

Korea Cuisine to the World” di tahun 2009, dimana dalam *campaign* tersebut dilakukan “*Kimchi Diplomacy*” yang menjadi awal Gastrodiplomasi Korea Selatan. *Kimchi Diplomacy* adalah diplomasi yang dilakukan Korea Selatan dengan menggunakan makanan yaitu Kimchi sebagai aktor-nya, dimana melalui program ini Kimchi mulai lebih dikenal sebagai makanan *side dish* penting yang selalu diberikan bersamaan dengan *main dish*-nya dalam setiap makanan Korea. Namun, Program ini hanya dijalankan dari tahun 2008-2017, dimana setelah pandemi terjadi *campaign* ini seakan diabaikan oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat global pun yang kurang mengenal program tersebut.³

Melihat hal tersebut, salah satu faktor pendorong yang meningkatkan minat masyarakat dengan makanan Korea Selatan saat ini adalah melalui penayangan film korea, drama, k-pop, dan *reality show*. Sebagai salah satu *platform* yang cukup dikenal yaitu *Netflix* dengan pelanggan mencapai hingga 247,2 ribu pelanggan di dunia sangat berpengaruh besar terhadap sistem penayangan acara-acara dari Korea Selatan tersebut.⁴ Adanya berbagai acara Korea, menjadi salah satu penunjang peningkatan minat masyarakat terhadap makanan Korea. Ada begitu banyak film, serial televisi, dan juga acara *reality show* asal Korea Selatan yang ditayangkan di *Netflix* sebagai *platform streaming*. Banyaknya konten asal Korea Selatan terus meningkat dan bertambah setiap tahunnya. Tentu hal ini sangat berdampak kepada para pelanggannya dan menunjukkan bagaimana peran *Netflix* yang cukup signifikan dengan banyaknya

³Anna, Lipscomb. 2019. “Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan.” *The Yale Review of International Studies*. March 28, 2019. http://yris.yira.org/essays/3080#_ftn78.

⁴Stoll, Julia. 2023. “Number of Netflix Paid Subscribers Worldwide from 1st Quarter 2013 to 3rd Quarter 2022.” *Statista*. 19 October 2023. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.

tayangan asal Korea Selatan tersebut bagi negara. Hal ini menjadi suatu faktor yang ingin diteliti mengenai bagaimana dibalik peran besar *Netflix* sebagai *platform streaming* dan media penyiaran acara Korea Selatan dapat mendukung perkembangan diplomasi budaya terutama kegiatan Gastrodiplomasi Korea Selatan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam analisis didasari peran *platform netflix* sebagai aktor non-negara dalam diplomasi publik terkait penayangan Program Serial *Netflix* dari negara Korea Selatan dengan unsur Gastrodiplomasi yaitu Program Serial *Netflix* “*Street Food: Asia*”. Analisis secara khusus lebih spesifik pada satu episode dalam serial yaitu episode ke-6 dengan judul episode “E06: Seoul, South Korea“. Penelitian membahas mengenai bagaimana *Netflix* dapat mendukung Gastrodiplomasi negara Korea Selatan melalui program serial pada tahun 2019-2023, dimana tahun 2019 merupakan tahun dimana awal program mulai ditayangkan dalam *Netflix* dan tahun 2023 sebagai akhir tahun penelitian yang merupakan tahun dimana peneliti memulai penelitian dan melakukan penelitian langsung ke lapangan.

1.2.3 Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini, Rumusan Masalah didasari dengan pertanyaan penelitian, “**Bagaimana *Netflix Series: Street Food Asia* mendukung upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan?**”

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana negara Korea Selatan sangat mendukung berbagai kegiatan diplomasi untuk memperkenalkan budaya negaranya. Dengan kegiatan diplomasi yang dilakukan Korea Selatan dapat membangun citra negara yang lebih baik, salah satunya dengan Gastrodiplomasi yang menjadi penunjang kegiatan diplomasi yang menarik lebih banyak masyarakat internasional untuk mau mengenal negaranya. Makanan menjadi salah satu bagian penting yang ditingkatkan oleh Korea Selatan dengan menjadikannya sebagai aktor dalam diplomasi melalui *campaign* mereka. Namun, dengan usaha yang telah dilakukan melalui *campaign* tersebut, Gastrodiplomasi negara tidak berdampak sebaik dengan peran salah satu aktor non-negara yaitu *Netflix*. Sehingga dengan penelitian ini, selain untuk meningkatkan kepentingan makanan kembali dalam kegiatan diplomasi publik tetapi juga ingin menunjukkan bahwa adanya peran aktor non-negara seperti media teknologi, media *platform streaming*, dan dunia *entertainment* yang juga dapat berperan penting dalam mendukung berbagai program diplomatik pemerintah untuk membangun citra negara terutama melalui makanan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait dukungan negara Korea Selatan dalam meningkatkan citra bangsa melalui makanan. Makanan di Korea Selatan menjadi salah satu faktor penting yang sedang sangat ditingkatkan. Sehingga, melalui penelitian ini tidak hanya kita memahami peran

makanan dalam kegiatan diplomatik, tetapi juga memahami bahwa dalam kegiatan diplomasi peran *platform* media sosial baik secara visual maupun verbal sangat berdampak dalam membantu pengenalan budaya populer dan upaya peningkatan minat masyarakat untuk lebih mengenal potensial suatu negara dalam berbagai aspek.

1.4 Kajian Literatur

Dalam mengkaji topik penelitian, peneliti telah menemukan beberapa artikel jurnal yang berkaitan dengan topik Gastrodiplomasi dan *Netflix*. Artikel jurnal tersebut memiliki berbagai perspektif baru yang diharapkan dapat memberikan argumen yang baik dalam penelitian. Dalam artikel jurnal yang berjudul "*Gastrodiplomacy in tourism*" oleh Wantanee Suntikul, Jurnal ini membahas mengenai gastronomi suatu negara dapat menjadi bentuk dari *nation branding* yang penting bagi negara. Dimana penulis dalam artikel jurnal menjelaskan bahwa dengan adanya *branding* melalui makanan menjadi suatu strategi untuk membangun persepsi yang baik dalam diplomasi publik. Dengan adanya perkembangan teknologi pula, adanya *platform* komunikasi dan media sosial memudahkan bagi masyarakat yang ingin mengunjungi suatu negara untuk mengenal lebih dahulu terkait negara tersebut seperti halnya tempat yang populer, atraksi, tempat wisata, dan kuliner.⁵

Jurnal yang berjudul "*The effect of Hallyu on tourism in Korea*" oleh Bae Eun-song, Chang Meehyang, Park Eung-Suk & Kim Dae-cheol memiliki pandangan yang berbeda terkait kehadiran budaya Korea Selatan. Penulis dalam

⁵ Suntikul, Wantanee. "Gastrodiplomacy in tourism." *Current Issues in Tourism* 22, no. 9 (2019): 1076-1094.

artikel jurnal memiliki pandangan bahwa peningkatan pengunjung negara Korea Selatan adalah akibat dari *Hallyu*. *Hallyu* sendiri merupakan suatu fenomena yang biasa dikenal dengan *Korean Wave* yang menjadi pusat sorotan masyarakat ketika mengenal negara Korea Selatan. *Korean Wave* menjadi pengaruh yang besar dalam pembentukan citra Korea Selatan kepada orang asing. Dengan adanya media film, drama, dan K-pop menjadi penyebab pengunjung orang asing semakin meningkat. Dimana dengan media tersebut masyarakat secara tidak langsung menjadikan banyak tempat wisata baru yang ditingkatkan dan pastinya menjadi daya tarik untuk dikunjungi dari adanya media penayangan *entertainment* tersebut. Peningkatan jumlah pengunjung dan wisatawan di Korea Selatan sangat berdampak pula dengan budaya Korea Selatan lainnya terutama dalam hal kuliner. Penulis menggambarkan bahwa melalui *Hallyu Effect* yang meningkatkan dan menyebarkan konten-konten Korea Selatan secara global ini berdampak juga terhadap budaya kuliner negara akibat dari meningkatnya para wisatawan asing dengan banyaknya konten di media sosial dari para selebriti dan *content creator* yang secara tidak langsung juga dapat memperkenalkan makanan-makanan dari Korea Selatan.⁶

Dalam Jurnal "*Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry*" oleh Park Ji Hoon, Kim Kristin April, dan Lee Yongsuk menjelaskan bahwa dengan semakin besar dan bertambah banyak konten-konten Korea Selatan, *Netflix* menjadi salah satu *platform* yang berinvestasi besar terdapat penayangan film maupun drama Korea. Dalam artikel jurnal dikatakan bahwa *Netflix* memiliki keragaman konten drama Korea baik

⁶ Bae, Eun-song, Meehyang Chang, Eung-Suk Park, and Dae-cheol Kim. "The effect of Hallyu on tourism in Korea." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 3, no. 4 (2017): 22.

dalam ide cerita dan *genre* yang berbeda dan baru dengan stasiun televisi Korea. Dengan mengurangi proses ekspor, *Netflix* sendiri merupakan *platform* penayangan film dan drama yang dianggap memudahkan akses konsumsi global drama Korea bagi peminat masyarakat asing. Namun, penulis mengatakan bahwa adanya *platform Netflix* ini adalah bentuk dari imperialisme. Di tengah krisis industri perfilman Korea Selatan, yang menyebabkan pengurangan konten film dan drama Korea di saluran televisi, *Netflix* menyelamatkan dengan mengundang banyak industri drama Korea untuk hadir dalam *platform* mereka sebagai strategi penambahan konten globalnya.⁷

Jurnal yang berjudul "*Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up*" oleh Tim Dwyer, Shim Yongwoon, Lee Heejin, dan Jonathon Hutchinson menjelaskan mengenai varian tren yang terjadi di Korea Selatan. Penggunaan *platform* seperti Youtube, Naver, KakaoTalk, dan *platform* lainnya di Korea Selatan menjadi upaya peningkatan kekuatan teknologi dan ekonomi global negara yang semakin maju. Dengan penyediaan *platform* tersebut dapat dikatakan bahwa adanya *Netflix* juga memudahkan masyarakat untuk melihat program televisi internasional, regional maupun nasional. Artikel jurnal juga menyampaikan bahwa pengembangan konten akibat dari Globalisasi memang cukup dibatasi dalam penayangan televisi Korea Selatan, sehingga dengan adanya *Netflix* memudahkan masyarakat untuk mengenal budaya

⁷ Park, Ji Hoon, Kristin April Kim, and Yongsuk Lee. "Theorizing the Korean Wave| Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry." *International Journal of Communication* 17 (2022): 20.

asing dan juga sebaliknya dengan berbagai konten menarik dari berbagai pilihan program serial dan film.⁸

Kemudian dalam Artikel Jurnal "*An Exploration of Korean Discourses on Public Diplomacy*" oleh Kadir Jun Ayhan mengatakan bahwa negara Korea Selatan sendiri cukup mudah untuk beradaptasi dengan berbagai tren baru. Sejak Pemerintah Moon Jae-In, Pemerintah Korea Selatan kerap untuk mempertahankan janjinya untuk mempertimbangkan setiap pendapat masyarakat Korea Selatan baik dalam hal urusan luar negeri maupun urusan dalam negeri. Sehingga, Korea Selatan memiliki suatu bentuk diplomasi baru yang dikelolanya yang dikenal dengan "*Kukmin Waegyo*" yang artinya adalah diplomasi rakyat atau diplomasi oleh rakyat. "*Kukmin Waegyo*" dibentuk agar masyarakat Korea dapat memahami mengenai kebijakan luar negeri negara melalui kemudahan komunikasi dua arah. Cara yang dilakukan oleh Pemerintah menjadi kunci dari perubahan tren antara interaksi oleh pemerintah dengan masyarakatnya salah satunya yaitu dengan penggunaan media sosial Facebook. Dengan adanya perputaran budaya dan tren di Korea Selatan, masyarakat diajak untuk beradaptasi dengan budaya luar dengan digitalisasi yang mengakibatkan tingkat peminat masyarakat dalam hal konsep modern juga semakin bertambah.⁹

Keseluruhan artikel jurnal diatas telah menjelaskan bahwa negara Korea Selatan memerlukan media sosial dalam melakukan Diplomasi Publik. Diplomasi Publik yang dilakukan mempengaruhi bagaimana semakin banyak dan meningkatnya minat masyarakat internasional terhadap budaya negaranya akibat

⁸ Dwyer, Tim, Yongwoon Shim, Heejin Lee, and Jonathon Hutchinson. "Comparing digital media industries in South Korea and Australia: The case of Netflix take-up." *International Journal of Communication* 12 (2018): 20.

⁹ Ayhan, Kadir Jun. "An exploration of Korean discourses on public diplomacy." *Journal of Contemporary Eastern Asia* 19, no. 1 (2020): 31-42.

dari adanya *Hallyu*. Cara yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan adalah dengan melakukan peningkatan berbagai aktivitas diplomatik yang mampu menarik masyarakat global secara modern menggunakan media sosial seperti Facebook atau media penayangan *entertainment* global seperti Youtube, Naver, KakaoTalk, dan *Netflix*. Sebagai negara yang dikenal cukup mudah untuk beradaptasi dengan tren baru, *Hallyu* menjadi *branding* tersendiri bagi Korea Selatan sebagai strategi baru pemerintah untuk melakukan diplomasi publik.

Melihat dari berbagai pandangan Artikel Jurnal, penulis mendalami bagaimana adanya tren baru dalam budaya dapat berpengaruh terhadap sistem diplomasi suatu negara. Penulis memperlihatkan bahwa aktivitas diplomasi sudah berkembang dengan sistem media yang lebih modern dan mudah dijangkau. Salah satu faktor penting yang dikembangkan negara Korea Selatan yaitu dalam bidang Gastrodiplomasi negara dapat dilakukan dengan taktik yang lebih modern dengan menggunakan media *platform* penayangan yang lebih efektif menarik perhatian masyarakat. Sehingga, penulis membuktikan bahwa dengan adanya sistem media penayangan yang lebih modern dan global salah satunya yaitu *Netflix*, dapat membantu pemerintah Korea Selatan dalam memperkenalkan dan mendukung Gastrodiplomasi lebih baik dibandingkan program yang disediakan oleh pemerintah negara Korea Selatan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Diplomasi merupakan alat dalam kebijakan luar negeri yang dapat mempengaruhi suatu hubungan serta interaksi antar negara dengan bernegosiasi. Dalam Diplomasi, salah satu bentuk dari diplomasi yang sering dilakukan adalah

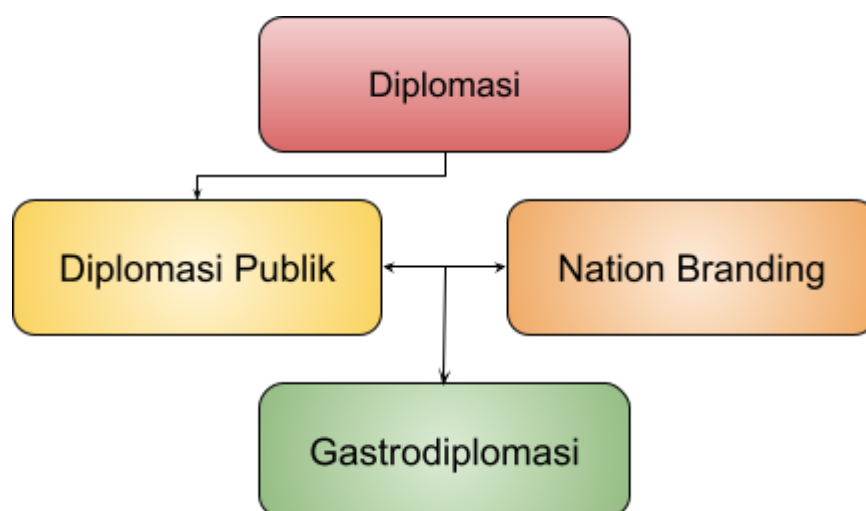
Diplomasi Publik. Diplomasi Publik menurut Harold Nicolson (1941) merupakan suatu upaya dalam hubungan internasional untuk menyampaikan gagasan dan kepentingan melalui negosiasi dan komunikasi untuk membangun hubungan secara internasional.¹⁰ Awalnya Diplomasi Publik dapat dilakukan oleh para diplomat sebagai aktor perwakilan negara untuk mengkomunikasikan dan mewakili pihak yang berkepentingan. Namun kegiatan diplomasi saat ini sudah menjadi semakin maju dan berinovasi dengan berkembangnya juga kepentingan-kepentingan negara lainnya, dimana kegiatan diplomasi dapat dilakukan tidak hanya oleh aktor negara saja tetapi juga aktor non-negara. Aktor non-negara selain perusahaan dan NGO juga dapat dilakukan oleh media komunikasi lainnya. Media komunikasi yang bersifat interaktif, selain itu media komunikasi juga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat yang menyebabkan kemudahan dalam membantu lembaga pemerintah maupun institusi untuk berdiplomasi. Media komunikasi interaktif dapat dilakukan melalui media sosial, media berita digital, dan juga *streaming service* seperti *Netflix*.

Hal ini menunjukkan bahwa kepentingan untuk berdiplomasi saat ini sudah menjadi lebih terbuka terhadap adanya perkembangan teknologi untuk mengikutsertakan masyarakat sebagai aktor di dalamnya sehingga memudahkan terjadi suatu demokrasi dalam diplomasi publik. Bentuk dari diplomasi publik pun sudah sangat beragam sesuai dengan bagaimana setiap aktor ingin melakukannya namun tentu tetap didasari dengan adanya aturan dan kebijakan dari pemerintah negara sendiri dalam pelaksanaannya. Setiap diplomasi yang dilakukan tentu memiliki kesamaan tujuan dan target yaitu untuk mencapai kesepakatan dalam

¹⁰ Nicolson, Harold, and Lord Butler. 1969. *Diplomacy*. London Oxford Univ. Pr.

memenuhi perubahan dan perkembangan yang diinginkan oleh negara. Diplomasi Publik juga dapat menjadi suatu upaya yang secara tidak langsung untuk memperkenalkan dan mempromosikan kebijakan negara dalam berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan ekonomi negara dengan negara lain. Berbagai aspek dalam negara dapat menjadi suatu alat dalam berdiplomasi. Diplomasi Publik membangun suatu keterkaitan dan hubungan antar negara yang dapat saling berdampak, sehingga ketika negara memutuskan untuk berdiplomasi setiap negara harus memahami situasi dan keadaan negaranya. Ketika suatu negara ingin berhasil membentuk suatu kesepakatan dalam negosiasi, negara harus mampu menarik perhatian dengan upaya mempromosikan apa yang dimiliki oleh negara dan apa saja timbal balik yang dapat saling diberikan atau keuntungan apa yang bisa didapatkan melalui diplomasi tersebut. Dengan banyak bentuk media dalam Diplomasi Publik, salah satu bentuk dari Diplomasi Publik yang menjadi cakupan penting dan efektif bagi suatu negara ada melalui makanan.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Dalam Kajian Hubungan Internasional, makanan sebagai alat diplomasi publik dapat disebut sebagai Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi menurut Rockower adalah suatu upaya negara dalam mengkampanyekan nilai, budaya, dan identitas negara melalui makanan.¹¹ Ketika suatu negara ingin menunjukkan budaya mereka, makanan dapat menjadi salah satu alternatif yang baik untuk ditampilkan. Di dalam kegiatan diplomasi maupun acara diplomatik, makanan menjadi jamuan penting yang diberikan kepada tamu penting. Dengan itu, secara tidak langsung makanan juga memainkan peran penting dalam berdiplomasi dengan memberikan rasa kehangatan sekaligus sebagai bentuk pengenalan terkait keunikan dan ciri khas dari negara penjamu tersebut.

Dalam melihat bagaimana Gastrodiplomasi dapat terjadi dengan baik, terdapat beberapa strategi *media relation* menurut Juyang Zhang, mengenai bagaimana komunikasi strategis dalam mengedepankan Gastrodiplomasi dapat dilakukan.¹² Terdapat beberapa 3 strategi yang dapat digunakan untuk menjadi penunjang strategi pemasaran dalam Gastrodiplomasi:

- Strategi Pertama yaitu *A product marketing strategy*, strategi ini merupakan sebuah upaya dalam mengutamakan promosi perdagangan produk dalam layanan terkait makanan. Dimana strategi ini dapat mempromosikan ekspor produksi pangan serta untuk mengeksport makan maupun produk dalam negeri lainnya. Hal ini menjadi suatu upaya yang baik untuk mendukung

¹¹ Rockower, Paul S. "Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach." *Issues & Studies* 47, no. 1 (2011): 107-152.

¹² Zhang, Juyan. "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." *International Journal of Communication* 9 (2015): 24.

peningkatan makanan-makanan suatu negara di negara lain seperti *franchise*.

- Strategi Kedua adalah *The use of opinion leaders strategy*, strategi ini menggunakan suatu opini dari orang yang memiliki kepentingan atau kredibilitas atas opini mereka terkait makanan. Dimana orang tersebut dapat memiliki keahlian ataupun jabatan yang mampu memberikan opininya yang valid dan kredibel terkait makanan, sehingga adanya opini dari orang yang ahli atau pakar mengenai makanan dapat membantu meningkatkan suatu gastrodiplomasi yang baik.
- Strategi Ketiga adalah *The media relations strategy*, strategi ini adalah sebuah strategi yang menunjukkan pentingnya menggunakan media dalam menjalankan strategi Gastrodiplomasi. Target yang baik dapat menggunakan media tradisional maupun media sosial untuk mempublikasikan suatu pesan yang dapat berupa interaksi, kampanye ataupun membangun hubungan keefektifan jangka panjang dengan masyarakat terkait mempromosikan Gastrodiplomasi.

Dalam menjalankan suatu diplomasi, tentu negara memiliki strategi untuk dapat menarik perhatian negara lain yang menjadikannya sebagai *nation branding*. *Nation Branding* menurut Yin Fan (2005) adalah suatu teknik komunikasi untuk mempromosikan citra bangsa. Dimana dalam membangun citra bangsa tentu setiap pemerintahan negara memiliki upayanya yang dibangun agar membangun

citra yang positif dan menarik bagi negara lain.¹³ Upaya *nation branding* dapat didukung oleh pemerintah, perusahaan swasta, ataupun organisasi untuk menunjukkan citra dan ciri khas bangsa sebagai *branding* dari negara itu sendiri. Tentunya dengan adanya *nation branding* setiap orang dapat berperan besar menjadi aktor dalam membangun citra yang baik bagi negaranya. Selain mengarah kepada citra yang baik dan positif bagi negara lain, *nation branding* juga menjadi ajang untuk memperkenalkan kehidupan masyarakatnya yang dapat memberikan pandangan positif kepada negara lain terkait berbagai aspek kehidupan dan ciri khas dari negaranya baik dalam hal sosial, budaya, ekonomi, pariwisata, hiburan, makanan dan lainnya.

Diplomasi Publik dan *Nation Branding* merupakan dua hal yang berbeda namun berhubungan. Dimana *nation branding* lebih berfokus kepada strategi bagaimana kehidupan masyarakat di negara dapat diperlihatkan *image*-nya dari dalam negara itu sendiri, sedangkan diplomasi publik berkaitan dengan bagaimana pemerintah yang berupaya membangun hubungan dengan citra yang dimiliki negaranya kepada negara lain dari luar atau publik. Dalam membangun suatu *nation branding*, negara mengharapkan menjadi sebuah dorongan dari masyarakat yang pasif untuk mau berperan aktif terhadap kepentingan aspek negara seperti pariwisata dan ekonomi. Pariwisata dan Ekonomi sendiri berkaitan dengan kehidupan masyarakat dari dalam negeri, sehingga dengan adanya upaya dari masyarakat sendiri untuk memperkenalkan negaranya terkait identitas, *image*, dan *values* yang ingin diperkenalkan negara menjadi bentuk dari upaya yang secara lokal yang dengan mudah dapat ditingkatkan melalui adanya upaya *nation*

¹³ Fan, Ying. "Branding the nation: What is being branded?." *Journal of vacation marketing* 12, no. 1 (2006): 5-14.

branding tersebut. Ketika mengkaji suatu *nation branding*, ada begitu banyak hal yang bisa menjadi suatu *branding* negara, dimana salah satunya adalah melalui makanan. Makanan sendiri sudah menjadi salah aktor penting dalam kehidupan kita sehari-hari, dimana kita selalu membutuhkan makanan. Namun bagi negara, makan sendiri bisa menjadi salah satu aktor penting dari *nation branding* dan juga sebagai aktor dalam berdiplomasi.

Sebagai bentuk perubahan dalam budaya berdiplomasi, saat ini *nation branding* yang dimiliki suatu negara dikembangkan dengan bekerjasama dengan *platform* media digital untuk dapat lebih dipromosikan. Menurut konsep *Digital Food Cultures*, makanan dikemukakan dalam *platform* media untuk memasarkan industri makanan dan minuman kepada target digital sebagai bentuk strategi pemasaran baru melalui media sosial untuk mendapatkan lebih banyak *target audience* (Tania Lewis, 2018).¹⁴ Dalam konsep ini, media digital digambarkan dapat menjadi *platform* untuk meningkatkan visibilitas negara terhadap berbagai isu pangan, keberlanjutan dan keamanan pangan suatu negara. Dimana digitalisasi yang terjadi mampu menghubungkan konektivitas aktor-aktor negara maupun non-negara lain seperti petani, koki, pedagang, tempat restoran, dan konsumen untuk keberlanjutan agribisnis global. Konsep ini selain dapat menghubungkan aktor non-negara dalam masalah peningkatan produksi, tetapi dapat juga menunjukkan adanya keterlibatan digital dapat mempromosikan kebutuhan pokok maupun tersier penduduk suatu negara yang ditunjukkan melalui dokumenter makanan yang interaktif secara *online* tersebut. Hal ini menjadi suatu keunikan baru dari makanan yang dilakukan untuk menjadi suatu identitas penting yang

¹⁴ Lewis, Tania. "Digital food: from paddock to platform." *Communication Research and Practice* 4, no. 3 (2018): 212-228.

ingin dipertahankan dan dikembangkan oleh negara dengan diperkenalkan sebagai kemampuan dasar negara dalam mewujudkan *nation branding* negara mereka.

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan data

1.6.1 Metode Penelitian

Dalam metode penelitian, peneliti ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis isi. Menurut Sugiyono (2010) metode kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel mandiri, secara deskriptif dengan satu variabel atau lebih menganalisis kejadian, fenomena, serta keadaan sosial atau menghubungkannya dengan variabel yang lain.¹⁵

Dalam metode analisis, peneliti menganalisis menggunakan metode analisis isi atau analisis konten. Menurut Berelson (1952), analisis isi adalah sebuah metode kualitatif yang menganalisis dan memahami isi dari berbagai jenis konten seperti transkrip wawancara, kumpulan media berita, atau foto untuk meneliti secara deskriptif suatu data berupa informasi yang valid. Dimana analisis isi menjadi sebuah metode analisis yang memiliki karakteristik dalam mengekstraksi informasi maupun data dengan objektif, sistematis, kuantitatif, aktual. Sehingga, analisis dilakukan dengan mendeskripsikan, merelasikan, dan mengidentifikasi suatu fenomena dan karakteristik variabel-variabel secara spesifik dalam teks secara aktual dalam suatu episode sebagai data.¹⁶

Sehingga peneliti menganalisis fenomena kajian yang terjadi dari tahun 2019-2023 dengan mendeskripsikan fenomena serta praktik sebuah diplomasi

¹⁵ Sugiyono, Dr. "Memahami penelitian kualitatif." (2010)

¹⁶ Berelson, Bernard. "Content analysis in communication research." (1952).

melalui relasi antara aktor terhadap diplomasi publik berdasarkan latar belakang, tujuan, dan pengaruh. Analisis juga berlanjut terbagi menjadi beberapa poin bab pembahasan untuk mendalami analisis penelitian dengan menggunakan analisis isi sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik pengumpulan data kualitatif dan metode pengolahan triangulasi data. Metode Pengolahan Triangulasi Data menurut Denzin (1978) merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi melalui beberapa metode analisis data seperti hasil wawancara, observasi, dan survei untuk memperoleh informasi yang reliabel.¹⁷ Data dalam Penelitian dikumpul melalui observasi, menganalisis video episode serial *Netflix*, artikel jurnal, media berita, program pemerintah, dokumen pemerintah, dan data statistik yang menjelaskan mengenai peran Diplomasi Publik, Peran media sosial, Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan, *Hallyu*, dan *Netflix* sebagai kajiannya.

1.7 Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan penulisan terbagi kedalam beberapa bab: BAB I. Pendahuluan. Pada Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Literatur, Kerangka Pemikiran, Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data, dan Sistematika Pembahasan.

¹⁷ Fusch, Patricia, Gene E. Fusch, and Lawrence R. Ness. "Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research." *Journal of Sustainable Social Change* 10, no. 1 (2018): 2.

BAB II. Peran Pemerintah Dalam Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan. Pada Bab ini membahas mengenai upaya Gastrodiplomasi yang telah dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan dengan adanya *Hallyu* yang berpengaruh terhadap citra Korea Selatan secara umum dan bagaimana *Hallyu* dapat mempengaruhi perkembangan Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui berbagai praktik diplomasi.

BAB III. Peran *Netflix Series: Street Food Asia* Mendukung Gastrodiplomasi Korea Selatan. Pada Bab ini membahas mengenai keberlanjutan dari Bab II. Di Bab ini menjelaskan secara lebih spesifik terkait adanya pengaruh digitalisasi media film dan drama Korea Selatan melalui *Netflix* dalam mendukung upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan. Salah satu program serial *Netflix* bertema Gastrodiplomasi yaitu "*Netflix Series: Street Food Asia*" yang menjadi sarana analisis isi untuk mengkaji informasi terkait upaya peningkatan informasi mengenai *Nation Branding* dan Gastrodiplomasi Korea Selatan.

BAB IV. Kesimpulan. Bab ini berupa kesimpulan dari seluruh hasil penelitian.