

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Antara Indonesia dengan Korea Selatan, kedua negara ini memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaan ini terdapat pada aspek ideologis, ekonomi, politik, serta sosial dan budaya. Saat ini pun, Korea Selatan telah mengalami perkembangan industri yang pesat, dan hingga kini merupakan kekuatan industri yang paling menonjol di Asia. Atas dasar hal ini, Indonesia berupaya untuk menjalin hubungan kerjasama yang strategis dengan Korea Selatan yang secara substansial saling menguntungkan keduanya (Simanihuruk, 2020). Secara historis, hubungan diplomatik kedua negara ini telah berlangsung sejak September 1973. Dalam hal ini, fenomena *Korean Wave* membawa efek domino bagi Korea Selatan. Meningkatnya jumlah pariwisata, ekspor, dan perdagangan internasional merupakan contoh dampak positif dari *Korean Wave*. Yang menyebabkan peningkatan signifikan pada pengunjung Korea Selatan.

Pada tahun 1980, rata-rata jumlah pengunjung di Korea Selatan hanya 81.367 orang per bulan. Sedangkan pada tahun 2009, rata-rata jumlah pengunjung di Korea Selatan menjadi 651.461 orang per bulan. Mulai dari kosmetik hingga tablet Samsung, semuanya juga terkena dampaknya. Merek-merek tersebut semakin dikenal dan penjualannya meningkat. Sejak awal tahun 2000-an, ekspor konten budaya negeri ginseng telah mencapai sekitar US\$500 juta. Pada tahun 2011,

jumlah itu telah menjamur hingga lebih dari \$4 miliar, menurut Layanan Kebudayaan dan Informasi Korea (Kurniasih, 2021). Budaya memegang peran penting dalam penyebaran *Korean Wave*. Meskipun kendala bahasa yang mereka miliki, budaya membawa lebih banyak empati dan simpati yang membuat *Korean Wave* semakin populer.

Di samping keberhasilan *Korean Wave* dalam melakukan diplomasi budaya. Korea Selatan juga memutuskan untuk memulai gastrodiplomasi mereka pada tahun 2008 (Juniarti S, Hidayat A, Purnami S, 2021). Pada entitasnya, gastrodiplomasi merupakan sebuah tindakan untuk memenangkan hati dan pikiran melalui ‘perut’. Gastrodiplomasi merupakan bagian dari diplomasi budaya dengan sarana yang lebih spesifik yaitu pangan. Dalam menyampaikan diplomasi, makanan menjadi media yang esensial. Terminologi gastrodiplomasi relatif baru dalam Hubungan Internasional. Kajiannya juga terbatas, dan secara historis istilah ini baru pertama kali muncul pada tahun 2002, ketika Thailand mengumumkan bahwa mereka akan menjadi negara pertama yang melakukan gastrodiplomasi.

Konsep gastrodiplomasi ini juga berkaitan erat dengan *nation-branding* di Korea Selatan. *Nation branding* telah didefinisikan sebagai upaya terencana suatu negara untuk menghasilkan “modal reputasi melalui promosi kepentingan ekonomi, politik, dan sosial di dalam maupun luar negeri”. *Nation branding* telah dianggap sebagai asosiasi sebuah cerita dengan upaya untuk membuat khas suatu produk sehingga menonjol bagi konsumen. Praktik branding berusaha membangun “citra positif” untuk menghasilkan “keinginan” untuk konsumsi. (Putri F. A., 2021)

Agen *nation-branding* telah dipahami untuk memasukkan aktor negara dan

non-negara, sebuah ide yang sekarang diterima secara luas dalam teori hubungan internasional. (Pujayanti A. , 2017)

Dalam *nation-branding*, keinginan makanan karena kekhasannya dari 'penonton tuan rumah' dari negara yang menjadi tujuan *nation-branding* mengarah pada kondisi di mana perbedaan antara penonton dan koki diakui. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan yang diinginkan. Oleh karena itu, pengungsi berinteraksi dengan penonton melalui makanan untuk membuat identitas kutub mereka diinginkan oleh penonton mayoritas. Makanan bertindak sebagai media untuk menggambarkan individualitas seseorang dengan menampilkan budaya dan tradisi yang dimiliki oleh suatu negara. Dalam hal ini, baik Korea Selatan dan Indonesia, akan terus berupaya untuk meningkatkan hubungan dan kerjasama strategis pada tingkatan bilateral, regional, serta multilateral. Hal ini merupakan dampak dari maraknya "*Hallyu wave*", atau merebaknya "*Korean Wave*" di Indonesia. Oleh sebab itu, pemerintah Korea Selatan melihat Indonesia sebagai negara dengan potensi pasar yang potensial untuk produk-produknya. (Suhada Juniarti, 2021)

Pada setelahnya, drama Korea, musik K-Pop, dan unsur lainnya kian menjadi populer. Dengan demikian, pemerintah Korea Selatan berinisiatif untuk mempromosikan makanan tradisionalnya. Salah satunya, yakni melalui drama Korea yang sering kita lihat, atau budaya Korea Selatan yang berkaitan. Melalui berdiplomasi secara soft power, misalnya ketika kita makan atau mendengar pasti tidak familiar lagi makanan tradisional Korea Selatan, seperti salah satu contohnya adalah Kimchi. Semua itu dilakukan oleh Korea bukan hanya memperlihatkan

makanan Korea tapi juga Pemerintah Korea Selatan mempromosikan makanan melalui Gastodiplomasi dengan cara memasuki celah pada *Korean Wave*, terutama terhadap Indonesia. Sebab, Indonesia menjadi target Korea Selatan dikarenakan antusias yang tinggi dari masyarakat Indonesia tersendiri.

Pada faktanya, Korea Selatan adalah salah satu negara yang mulai lebih fokus pada diplomasi budaya. Berawal dari hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan China pada tahun 1992. Saat itu masyarakat China menerima drama dan musik Korea secara positif. Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, melalui Divisi Industri Budaya Populer, memiliki tugas untuk fokus pada musik pop Korea, hiburan, tren fashion, kartun, komika, serta produk utama lainnya. Bersama tiga divisi lainnya, mereka disebut sebagai Cultural Content Office (Roll, 2021). Selain itu Pemerintah Korea juga aktif mengelola *Hallyu wave* di luar Korea Selatan. Beberapa festival budaya diadakan di luar Korea Selatan. Mereka menawarkan pameran, beasiswa, dan melakukan kampanye kehumasan untuk menunjukkan keunikan Korea. Ini secara tidak langsung menunjukkan kepada kita bagaimana Pemerintah Korea membantu industri hiburan dengan menciptakan lingkungan yang kondusif. Gastrodiploasi dipilih Pemerintah Korea Selatan untuk menjadi sarana dalam menarik simpati rakyat dan dengan adanya pemakaian Korean Food menjadi instrumen primer menurut diplomasi budaya . Beberapa kuliner tradisional dimiliki Korea Selatan diantaranya kimchi yang tidak asing kita dengar, Kimchi diolah menggunakan cara fermentasi dimana cara ini sudah dilakukan semenjak dahulu serta memakai resep turun-temurun pada rakyat Korea Selatan.

Kimchi dijadikan sebagai simbol negara Korea dikarenakan kimchi

merupakan makanan sehat yang turun temurun di Korea. Sebab, Kimchi adalah pilihan yang tepat sebagai simbol makanan nasional, serta dipromosikan pada dunia internasional. Sehingga membuat Indonesia mengikuti dan ingin mencicipi masakan khas Korea tersebut. Berawal dari ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan, hal ini pun mendatangkan potensi dan keuntungan bagi Korea Selatan. Oleh karenanya, Korea Selatan memulai dan memperkenalkan makanan khasnya melalui berbagai cara, khususnya melalui *Hallyu wave*. Dalam hal ini, *food culture* merupakan kata majemuk yang terbentuk dari kata “*culture*” dan “*food*”. Untuk memahami konsep budaya makanan, harus dipahami apa itu "budaya". Pengertian budaya yaitu sendiri sangat beragam, dalam ilmu-ilmu sosial budaya dipahami sebagai “gaya hidup”, “nilai-nilai” serta “pandangan dunia”. Dalam ilmu sejarah, budaya itu sendiri mengacu pada tradisi turun temurun, baik dari satu generasi, ke generasi berikutnya. Oleh sebab itu, budaya makanan dengan cepat menjadi salah satu unsur budaya yang memiliki peran penting di dunia.

Budaya makanan mengacu pada budaya yang mengintegrasikan sistem untuk memasak dan mengolah makanan. Beberapa kesamaan dalam *Korean food* salah satunya adalah cita rasa pedas serta rasa penasaran. Hal ini pun menjadi alasan, mengapa *K-food* dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat Indonesia. Pada faktanya, terapan ilmu dan kelebihan yang dimiliki dari entitas ‘gastronomi’ ternyata berperan penting untuk hubungan bilateral Indonesia melalui jalur diplomasi kuliner, atau yang lazim dikenal sebagai gastrodiplomasi. Fakta lainnya, Korea Selatan juga membutuhkan *Nation Branding*, dengan tujuan untuk

memperkenalkan dan menetapkan ciri khasnya agar dapat dengan mudah untuk diakui, maupun dikenali negara lain. Eksistensi dari negara memang penting, dan membutuhkan validasi dari negara lain. Oleh karena itulah, *nation branding* merupakan hal yang dianggap penting, dan salah satu upaya yang dilakukan adalah memperkenalkan dan menetapkan ciri khas khusus terhadap dunia internasional. *National Branding* sendiri bertujuan untuk mudah dikenali oleh negara lain. Pembangunan brand nasional suatu negara ini lazimnya dilakukan dengan menciptakan cita rasanya tersendiri, ataupun ciri khas khusus, baik budaya populer ataupun hal menarik yang menjadikan ciri khas negara tersebut. (Gudjonson, 2005) Tentu saja Korea Selatan memanfaatkan memanfaatkan *Korean Wave* untuk bisa menyebar luaskan merek negara.

Karena tingkat persaingan semakin ketat maka dengan adanya National Branding yang dilakukan antar negara lain. *Korean Wave* sendiri mulai berkembang pada tahun 1999, dan mulai menyebar dan mendunia pada tahun 2004. Ditambah dengan kepopuleran Penyanyi PSY yang membuat pemerintah Korea Selatan semakin memanfaatkan *Korean Wave* pada hal Gastrodiplomasi dan *National Branding*. Korea Selatan terutama Kepada Indonesia yang menjadi salah satu target, melihat banyaknya peminat dalam *Korean Wave* atau *Hallyu wave*, Pada tahun 2004 pun Korea Selatan membuka "*Korean Cuisine To The World*" sebagai program strategis Korea bertujuan untuk mengenalkan kuliner khas Korea Selatan dan akhirnya bisa melekat pada Negara lain, terutama Indonesia. Tak hanya itu, bagi Indonesia ini program yang diadakan oleh *Korean Tour Organization* adalah bertujuan untuk peningkatan jumlah restoran Korea Selatan

di Indonesia, dengan meningkatkan investasi terhadap industri makanan Korea Selatan. Caranya adalah melalui ekspansi, serta membuat pengaruh yang kuat melalui *public figure* terkenal untuk mempromosikannya melalui drama, film, sosial media dan lain-lain.

Sebagai cara untuk memenuhi target yang telah ditentukan, Korea Selatan menciptakan strategi promosi kulinernya terhadap penjuru dunia dengan cara membangun institusi yang menjembatani proses globalisasi dari kuliner Korea tersendiri. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki minat tinggi terhadap makanan di Korea Selatan, Hal ini pun yang mendasari pertimbangan Korea terhadap Indonesia, sebagai “ladang” untuk menyebarluaskan kuliner khas Korea melalui adanya pengaruh *Korean Wave*.

Upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan cukup diplomatis. Sebagai contohnya, yaitu festival makanan, mengadakan pertemuan antar pengusaha dari kedua negara, serta pemberian label halal terhadap produk makanan Korea Selatan. Terlebih lagi, melalui *program “Korean Cuisine to the World”*, Pemerintah Korea Selatan berekspektasi terhadap masyarakat Indonesia, untuk memandang baik reputasi dari Korea Selatan melalui beragam cita rasa makanan yang dirasakan. Program ini juga dikenal sebagai “Program Hansik” atau program untuk mempromosikan ataupun branding kuliner Korea terhadap dunia internasional. Program ini merupakan bagian dari proses globalisasi makanan Korea terhadap masyarakat internasional, khususnya untuk Indonesia yang memiliki kesamaan pada rasa. (Ameliana, 2017)

Dalam penerapannya, gastrodipomasi memang membutuhkan keterlibatan

masyarakat. Sebab, makanan adalah media potensial dari terjadinya pertukaran budaya lintas negara tanpa adanya keterbatasan bahasa, jarak, dan waktu (Utami, 2018). Dengan demikian, Korea Selatan bekerja sama dengan organisasi ataupun lembaga pemerintah lainnya untuk mengimplementasikan program ini. Misalnya *Jeong Yong Chan sebagai Director of Tourism Quality Improvement* (Korea Tourism Organization). Aktor negara dan non-negara telah berkontribusi dalam meningkatkan citra masakan Korea. Khususnya di Asia Tenggara, Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak dipengaruhi oleh masakan Korea.

Menurut survei Korea Food Promotion Agency, Indonesia menduduki peringkat kedua dalam hal jumlah restoran Korea pada tahun 2018. Namun demikian, kendala bagi Korea Selatan yang bukan merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama beragama Islam. Dalam hal ini, mayoritas dari kuliner Korea Selatan yang biasa dikenal menggunakan bahan-bahan non halal. Hal ini tentu menjadi kendala, ataupun faktor penghambat bagi masyarakat muslim di Indonesia. Masyarakat Indonesia sendiri nampaknya menjadi menjadi ragu, ataupun bahkan enggan untuk mencoba kuliner Korea Selatan yang belum terjamin halal untuk dikonsumsi.

Berangkat dari masalah ini, Pemerintah Korea Selatan melakukan strategi alternatif agar makanan dan produknya dapat laku dipasarkan di Indonesia. Dengan demikian, pemerintah Korea Selatan pun berinisiatif untuk memproduksi makanan halal agar dapat di konsumsi oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Proses penyesuaian ini bertujuan untuk menciptakan kuliner Korea Selatan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Singkatnya, upaya ini merupakan

salah satu bentuk dari nation branding yang telah berhasil dilakukan. Imbasnya, strategi ini juga dapat menciptakan laba ke sektor lainnya, misalnya sektor pariwisata dan sektor ekonomi. Menurut sumber industri makanan halal bernilai 1,088 Dollar US pada tahun 2012 dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 yaitu sekitar 1626 Dollar. Pemerintah Korea juga bekerja sama dengan KMF (Korean Muslim Federation) dan MUI untuk mendapatkan label halal pada makanan Korea. Hal ini menyebabkan eksportir makanan Korea dapat masuk kedalam pasar Indonesia dengan baik dimana terdapat 220 juta umat muslim di Indonesia.

Selain itu pemerintah Korea Selatan mengadakan Strategi Korean Food Globalization atau Globalisasi Makanan Korea adalah strategi yang dalam penerapannya menggunakan media massa dan pendidikan. Strategi menggunakan media massa, baik media cetak, media elektronik dan media sosial yang digunakan oleh Korea Selatan untuk menyampaikan pesan dari gastrodiplomasi, dapat menumbuhkan ikatan dengan masyarakat internasional, dan menciptakan korelasi jangka panjang dengan program gastrodiplomasi. Disamping itu, strategi menggunakan pendidikan menjangkau keikutsertaan Korea Selatan dalam pendidikan kuliner melalui pengajaran program dan berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan kerja kuliner untuk mengetahui kestabilan dari citra terhadap makanan Korea dan hubungan jangka panjang dengan penikmat kuliner. (Zhang, p.17, 2017)

Program Kimchi Diplomacy berfokus untuk lebih meningkatkan jumlah restoran Korea di seluruh dunia, meningkatkan investasi dalam perluasan industri makanan Korea, membuat daftar selebritas, dan banyak lagi. Kebijakan ini

dipandang sebagai sarana yang efektif untuk memperluas pengaruh Korea Selatan di dunia internasional. (Istad, 2016). Peran Kimchi sebagai makanan National Korea Selatan telah melampaui ekspektasi pemerintah Korea sendiri. Kimchi bahkan dinobatkan dalam “Health Magazine” pada daftar 5 makanan tersehat di dunia. Menurut Data dari Kementrian Kesehatan dan Pangan Kimchi merupakan makanan Korea yang terkenal diantara yang lain yaitu Kimchi sebesar 40% Popularitas dan diikuti oleh Bibimpab 27,8%, serta ayam goreng ala Korea 27%. (Times, 2021)

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama dalam penelitian, yakni: “Bagaimana upaya strategi gastrodiplomasi Korea Selatan kepada Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi Pemerintah Korea Selatan dalam membangun Gastrodiplomasi serta *Korean Branding* terhadap Indonesia.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Menjelaskan strategi Pemerintah Korea Selatan dalam membangun Gastrodiplomasi kepada Indonesia.
2. Menjelaskan strategi Korea Selatan dalam membangun *Branding*

(*Korean Branding*) di Indonesia.

3. Membahas keberhasilan strategi tersebut dalam memenangi pasar di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian terdapat tiga kebermanfaatan, yakni kegunaan akademik, kegunaan teoritis dan praktis dengan penjabaran sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademik

- 1 Memberikan pengetahuan mengenai upaya strategi gastrodiplomasi dan national branding Korea Selatan kepada Indonesia menggunakan *Korean Wave*
- 2 Memberikan pengetahuan mengenai upaya strategi gastrodiplomasi dan national branding Korea Selatan kepada Indonesia menggunakan *Korean Wave*

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Menambah sumber kekayaan ilmiah dari kajian ilmu hubungan internasional utamanya dalam melihat efek dari *Korean Wave* yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Korea Selatan dengan menggunakan Gastrodiplomasi terhadap Indonesia sebagai bagian dari Teori Diplomasi Publik.

1.4.3 Kegunaan Praktis

Menjadi salah satu sumber acuan serta manfaat bagi pembaca dan masyarakat dalam memahami kebijakan Negara Korea Selatan melalui Gastrodiplomasi terhadap Indonesia.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Teori Diplomasi Publik

Seiring dengan adanya perubahan situasi dunia, teknologi, aktor serta informasi membuat diplomasi tradisional bergeser pada diplomasi yang lebih modern, salah satunya adalah diplomasi publik. Perkembangan teknologi pun membuat banyak pilihan dengan banyaknya cara berkembangnya diplomasi. Jika sebelumnya diplomasi banyak melakukan cara dengan ‘perang’ tetapi kini isu-isu itu sudah tersingkir, bukan sudah tidak ada tetapi mulai muncul isu seperti lingkungan, pariwisata, kesehatan serta hak asasi manusia menjadi salah satu target dari diplomasi publik (Fisher, 2017)

Secara garis besar, diplomasi publik adalah kegiatan yang dilakukan pemerintah dalam proses kerjasama, dan berkomunikasi dengan khalayak asing (*overseas audience*). Konsep ini memiliki dua tujuan, yaitu untuk mempengaruhi dan memfasilitasi perilaku negara yang bersangkutan. Oleh karenanya, *soft power* merupakan sebuah instrumen penting dalam keberlangsungan diplomasi publik. Secara definitif, diplomasi publik merupakan sebuah proses komunikasi pemerintah terhadap masyarakat mancanegara dengan tujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, kepentingan nasional, sikap, institusi, dan budaya, melalui kebijakan-kebijakan yang dicetuskan oleh suatu negara (Tuch, 1990: Gouveia, 2006: 7-8, dikutip oleh Wang, 2006). Oleh sebab itu, diplomasi publik sendiri merupakan suatu usaha negara untuk meningkatkan kualitas komunikasi antar negara dengan masyarakatnya.

Secara general diplomasi publik adalah aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah ketika berhubungan serta berinteraksi dengan publik mancanegara atau *foreign policy*. Hal ini memiliki tugas yaitu mempengaruhi perilaku dari negara yang bersangkutan dan memfasilitasi nya, karena nya hal ini *soft power* menjadi perangkat pelaksanaan dalam diplomasi yaitu pelaksanaan diplomasi publik.

Diplomasi publik berhubungan dengan adanya upaya dalam mempengaruhi sikap publik, meliputi dimensi dalam ilmu hubungan internasional. Dimensi-dimensi penambahan opini publik oleh pemerintah kepada masyarakat di negara lain, juga termaksud interaksi kelompok kepentingan suatu negara dengan negara lainnya.

Opini publik sangat berhubungan dengan dukungan rakyat terhadap sudatu kebijakan negara. Dimensi publik memiliki arti besar dalam sebuah perubahan dan hal tersebut berpengaruh terhadap bagaimana perilaku diplomasi tersebut dilaksanakan. Tidak masalah baik besar maupun kecil, diplomasi publik sendiri tidak hanya terdiri dari opini publik tetapi juga kebijakan, keterlibatan serta tindakan publik. Opini publik juga sangat berhubungan terhadap suatu kebijakan negara (Mahmud, 2012).

Adapun implikasi dari diplomasi publik akan meliputi bidang ekonomi, sosial, dan politik, serta dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli ataupun dilegitimasi oleh pemerintah. Namun demikian, Jan Mellisen (2006) telah mendefinisikan bahwa diplomasi publik itu sendiri merupakan usaha untuk memberikan pengaruh terhadap seseorang ataupun organisasi diluar negaranya melalui cara yang positif. Tujuan dari hal ini pun juga dapat mengubah perspektif orang ataupun pihak yang ditunjukkan itu sendiri. Berdasarkan defnisi tersebut, dapat dikatakan pula bahwa fungsi dari diplomasi publik adalah untuk mempromosikan kepentingan nasional suatu negara

melalui pemahaman, informasi, serta mempengaruhi publik mancanegara. Dengan demikian, hal ini pun yang membentuk entitas dari diplomasi publik sebagai salah satu instrument *soft power*.

Dalam diplomasi publik, hal yang perlu dipahami adalah prosesnya, yang juga berlangsung di dalam negeri, tidak hanya terbatas pada luar negeri. (Evan Potter , 2006) telah mendefinisikan bahwa permasalahan diplomasi publik tidak sebatas sebuah tantangan terhadap orientasi kebijakan luar negeri, melainkan juga merupakan tantangan nasional. Dalam hal ini, esensi dari diplomasi publik adalah untuk ‘mempengaruhi orang lain agar mereka berada pada pihak anda’. Namun demikian, tantangan dan permasalahan dari diplomasi publik adalah bagaimana bisa mempengaruhi opini, perspektif, ataupun perilaku orang lain. Singkatnya, dimensi dari output dari diplomasi publik adalah bagaimana bisa mempengaruhi khalayak umum ataupun publik, tidak hanya sekedar pemangku kebijakan ataupun aktor pemerintahan.

Terlebihnya lagi, perkembangan diplomasi publik sebagai instrument *soft power* tergolong cepat. Pasalnya, perkembangan yang pesat dari diplomasi publik memang dipicu oleh realita bahwa berbagai upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah ataupun negara cenderung memiliki tren yang kurang baik, dan seringkali gagal untuk mengatasi konflik-konflik antarnegara. Berdasarkan tren negatif ini, kegagalan diplomasi melalui jalur pertama juga telah mengembangkan cara alternatif yang lebih solutif, khususnya upaya untuk meningkatkan diplomasi publik sebagai solusi untuk membantu menyelesaikan konflik antarnegara (McDonald, 1991: 220-221). Pada faktanya, hal ini memang terjadi karena diplomasi publik bercirikan

sebagai kelompok, bukan sebagai pemerintah. Dalam hal ini, bentuk diplomasi publik yang informal pada kenyataannya efektif dalam de-eskalasi tensi dalam konflik, dengan menghilangkan ketakutan, serta meningkatkan interdependensi antara pihak yang bersangkutan (Fulton, 1998 dikutip dari Djelantik, 1994).

Hubungan diplomasi publik dengan citra suatu bangsa sangat erat berkaitan dimana citra dibangun berdasarkan pengalaman negara tersebut. Citra dapat berubah setiap waktu di saat orang menerima suatu hal yang baru. Citra adalah sebuah kesatuan implementasi suatu bangsa yang didasarkan oleh bukti yang tersedia, gagasan dan emosi. Dengan demikian citra dapat menumbuhkan opini publik yang menguntungkan.

Diplomasi publik dimaknai oleh proses komunikasi dari pemerintah terhadap publik internasional untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, kepentingan negara, budaya serta kebijakan yang diambil oleh negara nya negaranya (Tuch, 1990: 3; Gouveia, 2006: 7-8, dikutip J. Wang, 2006).

1.5.2 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi adalah praktik diplomasi budaya berupa diplomasi publik yang menggunakan makanan dan masakan nasionalnya untuk kepentingan nasionalnya. Di sini diplomasi publik, diplomasi budaya, dan gastrodiplomasi saling terkait satu sama lain. Oleh sebab itu, diplomasi melalui budaya adalah bagian dari diplomasi publik, dan gastrodiplomasi itu sendiri adalah salah satu elemen dari adanya diplomasi budaya. Secara umum, diplomasi publik diartikan sebagai tindakan melalui hubungan kerjasama, ataupun komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan publik

asing untuk saling menginformasikan dan mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, gastrodiplomasi adalah jalan dua arah, mencoba membujuk orang apa yang harus dipikirkan, tetapi di sisi lain, itu akan mendengarkan apa yang orang katakan.

Pada implikasinya, hal ini semakin menyempit melalui diplomasi budaya dengan merekayasa kekuatan nasional menjadi strategi budaya untuk menarik orang asing. Diplomasi publik berusaha membujuk dan mempengaruhi opini secara langsung, sedangkan diplomasi budaya memanfaatkan budaya sebagai kekuatan nasional untuk menciptakan hubungan yang lebih emosional. Kemudian gastrodiplomasi membuatnya lebih spesifik dengan menggunakan makanan dan masakan sebagai media dalam strategi budaya. Korea Selatan sebagai negara yang melakukan diplomasi budaya ingin mencapai kepentingan nasionalnya melalui pemanfaatan kekuatan nasionalnya yaitu budaya yang lebih tepatnya adalah makanan atau masakannya. Dengan memaksimalkan kekuatan nasionalnya yaitu pangan, Korea Selatan meluncurkan strategi budaya yang disebut *gastrodiplomacy* dalam Kampanye Hansik Global. Korea Selatan memiliki ambisi untuk mengglobalisasikan makanan mereka, selain itu mereka ingin membuat branding untuk Korea Selatan, agar masyarakat internasional lebih mengenal mereka dalam perspektif publik yang dimaknai dengan positif.

1.5.2 *Nation Branding*

Pada hakikatnya, konsep *Nation branding* adalah bagaimana suatu negara atau tempat memposisikan dan mempromosikan dirinya sebagai tempat bagi orang untuk mengunjungi, berinvestasi, dan membangun reputasi yang baik untuk kualitas barang dan jasa serta bakat mereka. Ini lebih dari sekadar penerapan konsep dan

teknik pemasaran korporat ke negara-negara. *Nation branding* memungkinkan suatu negara untuk meningkatkan harga diri tetangganya, memasarkan sumber dayanya dan membentuk wajah yang ditampilkannya di panggung internasional. Di sisi lain, *Nation branding* suatu negara juga memfasilitasi upaya *location branding* bagi korporasi (Herningtyas, 2019). Dalam hal ini, *branding* lokasi mencakup branding dan pemasaran bangsa, wilayah dan kota, di mana bisnis lokal dan global berusaha untuk menciptakan koneksi visual, emosional, dan persepsi dengan lokasi untuk memasarkan produk dan layanan mereka.

Secara historis pun, konsep *nation and location branding* berasal dari gagasan bahwa suatu tempat dapat membangkitkan koneksi lokal yang kuat yang sangat efektif dalam menyampaikan karakteristik dan persepsi yang terkait dengan lokasi. *Branding* lokasi mencakup *branding* dan pemasaran bangsa, wilayah dan kota, di mana bisnis lokal dan global berusaha untuk menciptakan koneksi visual, emosional, dan persepsi dengan lokasi untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Dengan demikian, konsep ini berasal dari gagasan bahwa tempat membangkitkan koneksi lokal yang kuat yang sangat efektif dalam menyampaikan karakteristik dan persepsi yang terkait dengan lokasi (Juniarti, Hidayat, & Safitri, 2021). Sebagai contohnya, masakan nasional bisa mengubah persepsi publik tentang citra nasional. Ini mendukung pendapat bahwa program gastrodiplomasi adalah cara yang efektif bagi negara-negara untuk memanfaatkan warisan nasional mereka dan secara unik mempromosikan diri mereka di panggung global sekaligus meningkatkan citra nasional mereka (Maharani, 2022). Oleh sebab itu, adanya proyek *nation branding* memang sering dibenarkan atas dasar persaingan secara global.

Di pasar global dengan sumber daya terbatas, baik material maupun simbolis, demikian argumennya, warga negara harus mengadopsi 'identitas kompetitif' yang mempromosikan nilai-nilai budaya asli dan unik mereka dan membedakan mereka dari rekan-rekan nasional mereka. Berdasarkan definisi dari konsep *nation branding*, dapat diketahui bahwa sebuah negara memang membutuhkan identitas bangsa yang kokoh. Selain itu pun, pangan juga mencakup hampir semua aspek suatu negara, yaitu sejarah, budaya, masyarakat, dan ekonomi. Di dalam identitas nasional, ada beberapa ciri mendasar. Namun, dalam paradigma *nation branding*, hanya nilai dan sikap budaya yang dianggap layak secara ekonomi yang dapat diterima.

Pada implikasinya, *nation branding* yang sukses sebagian besar dipahami dalam hal kebijakan yang ramah modal dan investasi, infrastruktur wisata dan rezim kekayaan intelektual. Kebijakan dan rezim ini seringkali disertai dengan pengurangan ketentuan negara; dan mereka mengarahkan kegiatan ekonomi ke arah pertumbuhan dengan biaya berapa pun, sebuah orientasi yang telah diajarkan oleh pengalaman baru-baru ini kepada kita sama sekali tidak berkelanjutan (Juniarti, Hidayat, & Safitri, 2021). Penuh dengan ciri dan budaya nasional” yang dapat menciptakan “emosi dan hubungan trans-rasional” bahkan melampaui batasan bahasa. Makanan yang menjadi media penting ini membawa emosi tidak langsung kepada orang yang memakannya. Begitu jatuh ke perut mereka, orang tidak hanya mengingat tentang rasanya, tetapi secara tidak sadar mereka akan mengingat momen dan suasana ketika mereka memakannya, bahkan mereka akan mengingat sejarah dan bahan-bahannya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, gagasan dari gastrodiplomasi

merupakan bagian dari keberlangsungan diplomasi publik. Oleh karenanya, instrument *soft power*, *nation branding*, serta identitas nasional merupakan entitas yang tak terpisahkan pada konsep gastrodiplomasi. Dalam penelitian ini, Korea Selatan mengambil makanan sebagai kekuatan lunak bangsa dalam diplomasi budaya yang akhirnya membuat diplomasi semakin spesifik menjadi gastrodiplomasi. Penuh dengan ciri dan budaya nasional yang dapat menciptakan “emosi dan hubungan trans-rasional” bahkan melampaui batasan bahasa yang mungkin diyakini sebagai kendala. Makanan yang menjadi media penting ini membawa emosi tidak langsung kepada orang yang memakannya. Begitu jatuh ke perut mereka, orang tidak hanya mengingat tentang rasanya, tetapi secara tidak sadar mereka akan mengingat momen dan suasana ketika mereka memakannya, bahkan mereka akan mengingat sejarah dan bahan-bahannya. Oleh sebab itu, eksistensi dari *soft power* juga merupakan kemampuan suatu negara tersendiri untuk menarik perhatian negara lain dan bisa mencapai hasil serta tujuan yang diinginkan daripada secara paksaan.

Terlebihnya lagi, *soft power* memvalidasi kemampuan suatu negara untuk menarik perhatian negara lain pada citra yang positif, tanpa adanya paksaan. Melalui *soft power*, pada faktanya negara ingin menciptakan citra yang baik, dan hal itulah yang disebut dengan *nation branding*. Sebab, *nation branding* merupakan sarana untuk membangun, ataupun menciptakan perspektif masyarakat internasional terhadap suatu negara. Pada prosesnya pun, *nation branding* harus mencakup kegiatan politik, budaya, bisnis, dan olahraga, agar hasil yang ditunjukkan dapat berjalan dengan efektif dan maksimal (Maharani, 2022).

Dalam bahasan ini, instrument kuliner merupakan contoh yang ideal dalam

manifestasi *soft power* suatu negara, dan dapat menarik minat wisatawan mancanegara. Singkatnya, makanan adalah sarana komunikasi, serta sarana pembawa budaya (White, et.al, 2019). Sebab, makanan sebagai entitas yang universal merupakan hal terpenting bagi setiap manusia. Beberapa orang mungkin tidak peduli dengan apa yang mereka makan dan bahkan tidak peduli untuk mengetahui mengapa mereka makan, tetapi tetap saja, mereka akan selalu makan untuk bertahan hidup dan hidup. Pada realitanya pun, makanan mencakup semua aspek lain dari kehidupan. Sebagai contoh implikasinya, yakni pada memoar, narasi, serta adanya aspek historis dari makanan itu sendiri.

1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual terdiri atas konsep-konsep utama yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan pada pendapat ahli yang sudah dijelaskan pada sub-bab kerangka pemikiran dan menyesuaikan pada kebutuhan penulisan penelitian ini, maka definisi konsep yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

1.6.1.1. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk *soft diplomacy*. Alih-alih menggunakan *hard power*, ataupun mengandalkan daya tawar, gastrodiplomasi sebagai instrument *soft power* mengandalkan kekuatan daya ketertarikan suatu budaya dari sebuah negara melalui makanan yang menjadi ciri khas tersendiri.

1.6.1.2. Korean Wave

Pada hakikatnya, *Korean Wave* adalah salah satu fenomena dimana menyebarnya budaya Korea Selatan secara global. Hal ini pun menjadi strategi Korea Selatan yang dipadukan dalam ‘taktik’ *soft power* sebagai bentuk manifestasi kepentingan nasionalnya.

1.6.1.3. *Soft Power*

Secara definitif, *soft power* merupakan suatu konsep dimana persuasi dilakukan oleh suatu negara dengan tujuan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Adapun alat yang dilakukan pada proses ini pada umumnya hadir melalui pendekatan sosial dan budaya.

1.6.2. Definisi Operasional

Berdasarkan pada pendapat ahli yang sudah dijelaskan pada sub-bab kerangka pemikiran dan menyesuaikan pada kebutuhan penulisan penelitian ini, maka definisi operasional yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

1.6.2.1. Gastrodiplomasi

Sebagai alat gastrodiplomasi, makanan sebagai kebutuhan primer berpotensi untuk menjadi sarana komunikasi strategis terhadap masyarakat. Dalam hal ini, aktualisasi makanan sebagai praktik gastrodiplomasi merupakan elemen utama terhadap pembentukan citra suatu negara melalui kuliner. Menurut Paul Rockower (2011), gastrodiplomasi merupakan praktik politik terbaik untuk memenangkan hati dan pikiran melalui bidang kuliner. Sebab, gastrodiplomasi pada dasarnya merangkul kuliner sebagai ciri khas suatu negara untuk menggapai tujuan ataupun kepentingan dari diplomasi suatu negara (Pham, 2013). Selain itu, gastrodiplomasi juga merupakan

bagian dari implementasi diplomasi budaya, tidak hanya sebatas diplomasi publik. Oleh karenanya, gastrodiplomasi menjadikan kuliner sebagai alat utamanya, serta keterlibatan publik sebagai aktor dan objek vitalnya. Dengan demikian, gastrodiplomasi merupakan cara dari bagaimana suatu negara untuk melakukan diplomasi budaya, dengan cara mempromosikan kuliner khasnya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu negara. Terlebihnya lagi, hal ini pun dapat menciptakan perspektif yang positif dari masyarakat asing. Hal ini pun, dapat meningkatkan keuntungan ekonomi melalui optimalisasi sektor pariwisata melalui pemberdayaan kuliner.

Gastrodiplomasi sebagai ranah kebijakan ataupun praktik antara aktor negara dan non-negara, yang berusaha untuk membangun citra dan reputasi yang baik, dengan adanya *nation branding* terhadap masyarakat mancanegara. Pada hakikatnya, gastrodiplomasi adalah kombinasi antara diplomasi budaya, diplomasi kuliner, serta *nation branding*. Eksistensi dari gastrodiplomasi pun menjadi parameter dari suatu negara untuk mewujudkan kepentingan nasional melalui adanya sektor kuliner, dan dapat memantik daya tarik wisatawan asing. Oleh sebab itu, adanya dimensi sejarah, filosofi, serta kebudayaan dalam khasanah diplomasi telah mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai klistor dari diplomasi kebudayaan. Dalam gastrodiplomasi pun, kuliner merupakan strategi diplomatis dalam hubungan dan kerjasama antar pemerintah. Oleh sebab itu, kampanye gastrodiplomasi sejak satu dekade terakhir memang bentuk nyata dari upaya suatu negara untuk meningkatkan pengaruh kebudayaannya pada dunia internasional.

Dalam implikasinya, gastrodiplomasi pun juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi suatu negara. Sebab, gastrodiplomasi melibatkan aspek promosi kuliner sebagai cara yang strategis untuk menyebarkan pengaruh budaya dari suatu negara. Berangkat dari konsep yang telah disebutkan, entitas dari gastrodiplomasi tidak hanya terbatas pada promosi citra maupun reputasi suatu negara melalui kelezatan kuliner. Lebih dari itu, tujuan ideal dari gastrodiplomasi adalah memproyeksikan suatu identitas nasional yang menjadi karakter, ataupun budaya bangsa. Ketika identitas budaya bangsa berhasil mempengaruhi masyarakat internasional, maka sejatinya instrumen *soft power* dari gastrodiplomasi telah sukses untuk menciptakan pengaruh politiknya.

1.6.2.2. Korean Wave

Seperti yang kita ketahui maraknya K-POP yang sudah *Go Internasional* sendiri menyebabkan efek seperti domino. Pada definisinya, *Korean Wave* merupakan istilah terhadap penyebaran budaya populer (*pop culture*) Korea Selatan melalui beragam produk industri seperti musik, drama, dan tren busana. Dalam hal ini, hal yang menarik untuk diteliti dari *Korean Wave* di Indonesia adalah adanya pendekatan historis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis salah satu fenomena dari budaya populer Korea, yang pada saat ini kuliner khas Korea cukup banyak diminati masyarakat Indonesia. *Korean Wave* dalam hal kuliner menjadi bagian dari pentingnya *soft power* Korea Selatan melalui budaya populernya yang diekspor ke Indonesia dalam bentuk kuliner. Dengan demikian, penelitian ini hendak menjelaskan analisis, dan proses perkembangan kuliner Korea di Indonesia, hingga dampak yang ditimbulkan dari pengaruh kuliner Korea sebagai instrumen dari gastrodiplomasi.

Terlebihnya lagi, pengaruh ini pun juga turut memantik peningkatan wisatawan Indonesia terhadap Korea Selatan. Sebagai contohnya, ketika *Korea Tour Organization* (KTO) itu sendiri telah menargetkan peningkatan sebesar 300.000 wisatawan mancanegara untuk mengunjungi negeri ginseng. Dalam kajian ini, budaya Korea yang telah berkembang pesat dalam dua dekade terakhir. Sebagai bukti konkrit dari pengaruh globalisasi dan keberadaannya yang cenderung diterima baik oleh berbagai kalangan telah menciptakan fenomena “*Korean Wave*” yang telah mendunia, dan lazim dikenal dengan istilah *Hallyu* Sebab, perkembangan teknologi informasi yang pesat menjadi faktor utama dari besarnya antusias masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea. Pada kenyataannya, fenomena ini seringkali dijumpai di Indonesia, dengan dampak yang mudah dirasakan pada kehidupan sehari-hari khususnya untuk generasi millennial.

1.6.2.3. Konsep *Soft Power*

Konsep ini berkorelasi dengan adanya perkembangan globalisasi, ketika dunia berubah menjadi tanpa batas. Pada dasarnya, perekonomian nasional merupakan persoalan yang dapat dipenuhi sendiri oleh suatu negara. Namun demikian, negara-negara yang nampaknya terisolasi dengan beberapa keterbatasan, seperti hambatan perdagangan, investasi, perbedaan geografis, bahasa, budaya, serta setiap perbedaan yang disebabkan oleh adanya dua atau lebih pemerintahan yang berbeda oleh masing-masing negara (Hill, 2007). Berkaca akan hal ini, dampak positif dari globalisasi telah menciptakan iklim interdependensi yang semakin meningkat dalam dinamika hubungan internasional. Hal ini pula membentuk dunia tanpa batas, yang lebih terintegrasi dan juga saling ketergantungan (Hill, 2007). Oleh sebab itu, konsep soft

power sebagai ‘produk’ dari globalisasi adalah kemampuan suatu negara untuk mendapatkan kepentingan nasionalnya melalui sebuah daya tarik, daripada melalui paksaan, persuasi, ataupun melalui instrumen tradisional. Dengan kata lain, pihak yang terlibat dapat melakukan suatu hal yang menguntungkan kepentingan nasional, tanpa diminta, ataupun dipaksa untuk memenuhinya. Terlebihnya lagi, *soft power* dari agenda politik suatu negara bersumber dari kebijakan, nilai-nilai, serta budaya (Nye, 2004).

1.6.2.4. Nation Branding

Secara garis besar, konsep *nation branding* merupakan suatu strategi dalam mempresentasikan suatu negara dengan output untuk menciptakan reputasi pada dunia international. Adapun strategi yang diterapkan pada umumnya melalui sektor pariwisata, sosio-ekonomi masyarakat, serta investasi. Dalam implementasinya, terdapat berbagai faktor-faktor yang diperlukan pertimbangan terhadap *branding* sebuah negara, antara lain studi, riset, ataupun kajian strategis untuk menemukan dan menciptakan identitas negara yang koheren sebagai landasan fundamental dari *nation branding* itu sendiri. Sebagai contohnya, (Gudjonson 2005). Telah mengemukakan bahwa *nation branding* akan tercipta apabila pemerintah maupun perusahaan swasta dapat membujuk seorang yang memiliki kemampuan dan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan citra, maupun reputasi suatu negara. Selain itu, Fan (2006) juga menegaskan bahwa entitas dari *nation branding* lebih berorientasi dalam penerapan teknik branding ini akan melalui marketing communication untuk meningkatkan citra positif suatu negara. Sebagai contohnya, sebuah merk dagang memiliki *bargaining position* yang sesuai kebutuhan negara yang bersangkutan, dapat menciptakan citra

positif kepada publik mancanegara, dan berdampak pada perspektif yang baik pula terhadap negara tersebut. Dengan demikian, konsep *nation branding* merupakan instrumen yang relevan dalam mempengaruhi opini ataupun perspektif publik terhadap suatu negara.

1.7. Argumen Penelitian

Argumen dari penelitian ini adalah Upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan yang menggunakan Program *Kimchi Diplomacy* terhadap Indonesia telah diterima dengan sangat baik oleh masyarakat Indonesia. Dan penerimaan ini memiliki dampak peningkatan terhadap minat masyarakat Indonesia terhadap kuliner khas Korea Selatan.

1.8. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Korean Wave (Kimchi Diplomacy)*. Adapun penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data yang komprehensif, dengan mencari data substantif yang mengandung makna. Dalam hal ini, makna yang dimaksud adalah data yang sebenarnya, sebagai data valid yang menjadi suatu nilai dibalik data yang ada (Sugiyono, 2013).

Secara definitif, studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang diperoleh dan bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan juga menjelaskan sebuah fenomena secara komprehensif (Kriyantoro, 2006: 18-19). Singkatnya, penelitian kualitatif, peneliti berupaya untuk mendapatkan validasi penelitian melalui data valid yang komprehensif, dan saling terelaborasi. Dengan

demikian, dalam metode penelitian kualitatif ini secara spesifik mengelaborasi data yang diperoleh dari beberapa studi kasus.

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana upaya gastrodiplomasi dan *nation branding* terkait dengan *Korean Wave*. Adapun penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, serta pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif sendiri merupakan penelitian yang bersifat positivime atau berdasarkan dengan realitas yang ada. Terdapat juga batasan istilah, yang digunakan diambil dari beragam gagasan para ahli dalam bidangnya. Namun demikian, sebagian ditentukan dan dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti, dengan maksud untuk dapat memberikan kemudahan kepada pembaca yang awam akan istilah dalam dunia politik (Fadli, 2021). Untuk ruang lingkup penelitian yang akan digunakan di dalam riset ini adalah di kawasan Indonesia secara umum yang hasilnya akan diperoleh dari proses studi pustaka. Sedangkan untuk ruang lingkup tahun yang akan digunakan di dalam riset ini adalah tahun 2020-2022. Berdasarkan gagasan Fadli (2021), penelitian ini idealnya dioleh dengan tiga tahapan:

1. Yang pertama, tahap orientasi dimana penulis mengumpulkan data-data penelitian yang akan diteliti.
2. Yang kedua, tahapan ini berlanjut pada tahap reduksi. Pada definisinya, tahap reduksi adalah pemilahan data yang relevan. Dengan demikian, data yang diperoleh akan kredibel, serta sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti.

3. Yang ketiga, tahapan yang terakhir adalah penyajian data. Pada tahap ini, data akan disajikan dengan uraian argumen dari rumusan masalah yang akan diteliti, serta faktor kausalitas antar variabel yang terlibat. Pada uraian argumen tersebut, setelahnya akan ditarik sebuah kesimpulan.

1.8.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam skripsi ini adalah Korea Selatan yang menggunakan Koren Wave dengan mengadakan untuk Gastrodiplomasi kepada Indonesia.

1.8.3. Jenis Data

Guna memperkuat hipotesis penelitian, maka penulis akan mengelaborasi argument yang diperoleh dari data-data sekunder. Menurut Hox & Boeije dalam karyanya *Data Collection, Primary vs. Secondary*, data yang diperoleh langsung oleh pelaku penelitian (peneliti) ketika sedang melakukan penelitian sesuai dengan riset dan metodologi merupakan pengertian data primer sedangkan data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh penulis dari sumber yang ada dan sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan merupakan definisi data sekunder (Hox & Boeji, 2005).

1.8.4. Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *desk research*, serta studi pustaka. Maksud dari studi pustaka adalah teknik mengumpulkan data tanpa perlu peninjauan secara langsung ke lapangan, dengan cara menggunakan data yang sudah ada sebelumnya. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti akan mengumpulkan data-data yang akan mendukung hipotesis yang ada atau kerap dikenal dengan metode *decontextualization*. Metode dekontekstualisasi ini memudahkan penulis karena peneliti mengambil data-

data yang diperlukan kemudian membuat label atau kode yang memudahkan untuk klasifikasi data (Mannheimer, Pienta, & Kirilova, 2018). Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, penulis akan memilih data relevan dalam penelitian. Selanjutnya, untuk menjawab rumusan masalah penelitian maka data-data tersebut akan dianalisis terlebih dahulu. Sebab, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka (Damarlaksana, 2020). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan jenis data sekunder. Data sekunder yang diriset pada penelitian ini diambil dari penelitian, ataupun riset terdahulu.

1.8.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan *desk research*, dan juga studi pustaka. Maksud dari studi pustaka adalah teknik mengumpulkan data berdasarkan data-data yang sudah ada sebelumnya, dan dilakukan tanpa perlu turun langsung ke lapangan (Hague, 2006).

1.8.6. Teknik Analisis Data

Pada metode penelitian kualitatif terdapat dua tipe utama pertanyaan penelitian yaitu yang pertama riset deskriptif dengan pertanyaan “apa yang terjadi?” dan yang kedua adalah riset eksplanatif dengan pertanyaan “mengapa sesuatu terjadi?” (Prajitno, 2013). Dalam penelitian ini penulis memakai metode kualitatif yang bersifat eksplanatif.

1.8.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi empat bab yang akan dijabarkan di bawah ini:

1. BAB I

Sebagai bab pertama, maka substansi dari Bab I ini membahas pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan ataupun kontribusi penelitian, landasan teori yang akan digunakan sebagai kerangka konseptual penelitian, definisi konseptual, kemudian hipotesis, serta metode penelitian yang terdiri atas tipe penelitian, teknik pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

2. BAB II

Pada Bab II akan berfokus pada deskripsi kasus penelitian. Bab II akan melampirkan data, serta menjelaskan fenomena kuliner. Sebagai elaborasinya, penulis juga mendeskripsikan *Korean Wave* dalam bentuk *Kimchi Diplomacy* yang ada di Indonesia.

3. BAB III

Pada Bab III akan berisi analisis upaya strategi gastrodiplomasi dan national branding Korea Selatan kepada Indonesia menggunakan *Korean Wave (Kimchi Diplomacy)*. Berdasarkan faktor kausalitas yang telah ditemukan, penulis akan mengembangkan variabel-variabel penelitian menjadi sebuah argument, ataupun temuan yang merujuk pada rumusan masalah, sehingga hipotesis penelitian merujuk pada masalah dan tujuan penelitian.

4. BAB IV

Bab IV merupakan bagian penutup dari penelitian yang akan berisi penutup dan kesimpulan penelitian ini. Dengan demikian, bab ini juga berisi masukan berupa kritik, dan pemberian saran-saran ditunjukkan untuk penelitian berikutnya.

1.8.8. Kausalitas Data

Untuk memperoleh kualitas data yang baik yang memenuhi karakteristik data yang kredibel dan akurat, maka peneliti menggunakan sumber-sumber data yang memiliki kualitas baik dan kredibel. Untuk mendapatkan kualitas data yang baik maka penulis mencari data dari sumber primer dan sekunder