

BAB II

PENERAPAN KOREAN WAVE TERHADAP GASTRODIPLOMASI

OLEH KOREA SELATAN

2.1 Korean Wave

Dengan adanya globalisasi dan berkembangnya zaman, teknologi dan informasi pun semakin mudah untuk diakses dan meningkat pada era ini. *Platform* media massa memungkinkan untuk munculnya budaya populer yang digemari oleh masyarakat. Perkembangan zaman yang diiringi perubahan budaya telah menjadikan konsep budaya populer menjadi semakin kompleks. Budaya populer atau yang sekarang kita ketahui adalah budaya pop merupakan kumpulan dari pemikiran, sudut pandang, tindakan serta penilaian mamupun fenomena yang terjadi serta berkembang pada masyarakat. (Sosiologi, 2002).

Selain itu media massa juga turut berpartisipasi dalam berkembangnya budaya populer. Seiring dengan perkembangannya, budaya pop membentuk perputaran dalam nilai yang dapat mewakili suatu pandangan, serta memiliki nilai nilai yang memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat dengan berbagai cara. Budaya populer juga dihasilkan oleh media yang akhirnya dapat menyampaikan segala sesuatu terkait dengan kemunculan berbagai macam budaya yang dapat disesuaikan dengan adanya situasi serta kondisi sehingga pada akhirnya akan diterima oleh masyarakat.

Gelombang Korea (*Korean Wave*) merupakan fenomena global yang digunakan Korea Selatan sebagai strategi untuk merebranding negaranya. Pemanfaatan *Hallyu*, istilah lain untuk *Korean Wave*, telah berkembang melalui

berbagai medium seperti drama, musik, film, dan bahkan makanan. Korea Selatan memanfaatkan fenomena ini sebagai sarana untuk meningkatkan perekonomian dan citranya di tingkat global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini telah menciptakan dampak yang signifikan dalam aspek budaya, ekonomi, dan pertukaran teknologi antar negara. Fenomena tersebut sejalan dengan *Nation Branding* yang merupakan konsep yang mencerminkan upaya Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasional dengan membangun citra sebagai negara yang bersahabat dengan Indonesia. Melalui strategi ini, Korea Selatan berupaya memudahkan pemenuhan kepentingan nasionalnya di Indonesia, sekaligus memperkuat hubungan bilateral antar kedua negara. *Nation branding* adalah strategi pada merek yang digunakan suatu negara dalam menentukan visi strategis yang paling realistis, kompetitif, dan menarik (Anholt, 1998). Misi ini di support, di perluas serta diperkaya oleh aktivitas komunikasi yang dilakukan dengan negara negara di dunia.

Proses *Nation Branding* ini akan menjadi strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat dalam membangun citra suatu negara agar dapat dilihat dengan baik di mata dunia. Pencapaian ini tentu mengharuskan perjalanan yang berjangka waktu panjang, di mana diharapkan dapat memberikan dampak positif.

Kata *Korean Wave* sendiri atau biasa disebut dengan *Hallyu* berasal dari kata *Han* dan *Liu* yang berarti adalah gelombang Korea. *Korean Wave* mulai menglobal pada pertengahan 1990-an melalui *kpop, kdrama, film, fashion, beauty, food*, dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini (Je Seong, 2014). *Korean Wave* sendiri berawal di Kawasan Asia Timur pada abad ke-20 dan meluas hingga mencakup Amerika, Timur Tengah, serta Eropa. Istilah "*Korean Wave*" muncul pada tahun 1990-

an ketika popularitas budaya Korea Selatan mulai merambah China dan menarik perhatian secara signifikan. Fenomena *Korean Wave* mencerminkan hasil dari penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara melalui berbagai media seperti sosial media, film, animasi, permainan, dan musik populer, terutama melalui ekspor televisi (Suryani, 2014).

Hallyu atau gelombang Korea sendiri merupakan sebutan bagaimana kesuksesan budaya Korea Selatan dalam menarik masyarakat internasional, Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang jurnalis asal China melalui artikel yang diterbitkan dalam *Beijing Youth Daily*, dimana artikel tersebut mengulas tentang K-drama dan perkembangan K-pop. *Beijing Youth Daily* merupakan salah satu media berita utama di China yang pertama kali memberikan perhatian terhadap kesuksesan gelombang Korea, terutama melibatkan Idol Korea dalam konser yang diadakan pada tahun 1999 di Beijing. Sejak saat itu, istilah "hallyu" melekat pada fenomena maraknya budaya Korea Selatan dan dikenal secara internasional.

Sama halnya dengan Amerika Serikat, Korea Selatan juga menjual produknya melalui film, musik dan kebudayaannya. Efek domino budaya Korea Selatan sudah merambat ke dunia Internasional, dimana sekarang hampir wilayah pada negara di dunia mulai menikmati budaya pop ini. Budaya Korea Selatan yang dikemas dengan sentuhan harmonis unsur tradisional dan modern menjadikannya menarik dan menarik perhatian tidak hanya dari masyarakat lokal tetapi juga dari tingkat internasional. Hal ini tercapai melalui diplomasi budaya, yang bertujuan untuk membangun kerjasama yang saling menguntungkan dalam berbagai aspek.

Fenomena dari popularitas *Korean Wave* sendiri mulai menimbulkan fenomena fanatisme terhadap *Korean Wave* itu sendiri, sebagai besar atau mayoritas dari penggemar *Korean Wave* ini adalah remaja, dan mayoritas berkembang menjadi girl group atau boy group yang mereka idolakan dan membuat fandom khusus.

Korean Wave memang telah disiapkan untuk dipasarkan secara global, dan respons positif terhadapnya didukung oleh pemerintahan Presiden Kim Dae Jung. Presiden ini mengusung slogan "*Creation of The New Korea*," yang pada dasarnya bertujuan untuk membangun identitas budaya dari perspektif internasional guna membentuk citra nasional yang baru. Oleh karena itu, Presiden Kim Dae Jung dikenal sebagai "*President of Culture*." (Putri, 2019).

Korean Wave berasal dari pop culture yang kemudian diekspor dalam berbagai bentuk budaya, termasuk drama, televisi, film, kecantikan Korea (*k-beauty*), musik pop Korea (*k-pop*), dan kuliner Korea (*k-food*). Melalui strategi ini, Korea Selatan berhasil menciptakan penghubung antara budaya Barat dan Timur, dengan memastikan bahwa produk-produknya dapat diterima oleh kedua pihak.

Sejak melakukan ekspor drama televisi pertamanya pada tahun 1990, Korea Selatan terus memperluas pengaruh *Korean Wave* dengan mengeksport lebih banyak drama televisi dan film. Secara bertahap, Korea Selatan juga memperluas ekspornya ke industri musik, yang dikenal dengan istilah *K-pop*, ke berbagai negara di Asia, Amerika, dan Eropa. (Leong, 2012)

Di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Taiwan, China, Jepang, Vietnam, Singapura, Malaysia, dan Thailand, popularitas budaya Korea Selatan mulai berkembang sejak tahun 1990-an. Di China, terlihat peningkatan minat terhadap drama

Korea dan grup musik generasi pertama seperti H.O.T, NRG, Baby V.O.X, dan S.E.S. Di Jepang, Korean Wave diwakili oleh popularitas drama televisi seperti *Winter Sonata* pada tahun 2004, *Endless Love*, dan *Boys Before Flowers* yang ditayangkan di stasiun televisi Jepang.

Drama-drama ini dianggap sebagai pionir dalam popularitas Korean Wave atau gelombang Korea di luar negeri. Perkembangan ini juga mencapai Indonesia, terutama melalui *K-Drama*. Lebih dari 50 stasiun televisi di Indonesia menayangkan drama Korea, dan beberapa di antaranya mencapai tingkat rating tertinggi, seperti drama *Full House* yang mencapai rating 40% saat ditayangkan pada tahun 2005. (Chung, 2011).

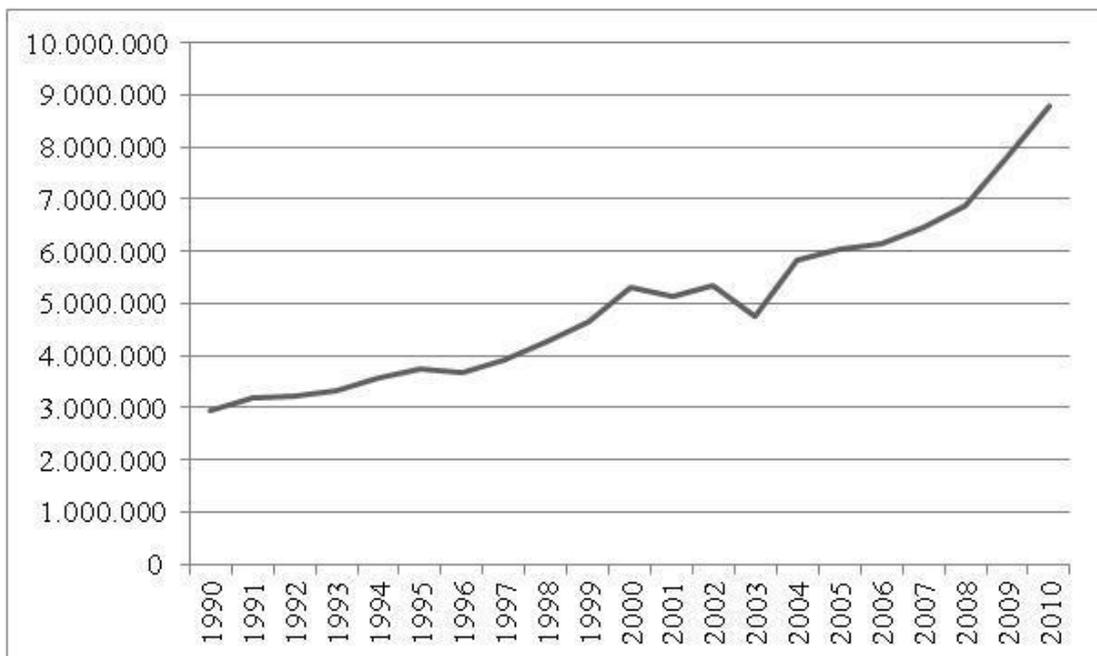
Sebagai negara dengan peringkat keempat penduduk terpadat di dunia, Indonesia menjadi tempat tinggal bagi jutaan K-Popers atau penggemar K-pop. Pada tahun 2019, Indonesia bahkan masuk dalam peringkat tiga besar untuk penayangan streaming konten *K-pop* di *YouTube*, setelah Korea Selatan dan Thailand. (KTO, 2019)

Dikenal memiliki fanbase yang besar serta loyal, Indonesia sendiri telah menjadikan peluang bagi pasar *K-pop*. Dan berpotensi untuk mengangkat perekonomian Korea Selatan dengan memanfaatkan *Korean Wave*. Selain itu mengunjungi negara Korea Selatan juga merupakan dampak dari munculnya *Korean Wave* dikarenakan para Korea Selatan merupakan surga bagi para *K-popers* dimana hal ini juga menjadikan melunjaknya sektor pariwisata.

Korean Wave tidak hanya membawa manfaat ekonomi melalui ekspor budaya, tetapi juga melalui pemanfaatan fenomena ini sebagai pasar untuk memperkenalkan produk komersial, mendukung pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan sektor pariwisata Korea Selatan. Manfaat dari *Korean Wave* termanifestasi dalam dampak

positif pada perekonomian negara tersebut. Kepopuleran *Korean Wave* digunakan sebagai daya tarik dalam pemasaran produk, baik yang bersifat budaya maupun komersial, serta mendukung industri pariwisata Korea Selatan dalam skala internasional.

Korean Wave telah menjadi daya tarik bagi wisatawan internasional yang tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan. Fenomena ini merupakan salah satu strategi yang diadopsi oleh Korean Tour Organization (KTO), organisasi pariwisata resmi Korea Selatan. Sejak *Korean Wave* dan popularitas *K-drama* melonjak, KTO memanfaatkan momentum ini sebagai peluang untuk meningkatkan kunjungan pariwisata.



Grafik 2.1 Jumlah Kedatangan Turis Asing Ke Korea Selatan

Sumber : Korean Tour Organization (2014)

KTO tidak hanya mempromosikan *Korean Wave* sebagai daya tarik, tetapi juga menciptakan paket liburan dan wisata yang disesuaikan dengan lokasi syuting drama populer. Sejak munculnya *Korean Wave* pada akhir 1990-an hingga tahun 2010, industri pariwisata Korea Selatan mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah turis asing yang berkunjung. (Hidayat, 2014).

2.1.1 K-POP

Musik sendiri merupakan bagian dari kebudayaan yang dianggap penting bagi masyarakat, baik masyarakat tradisional maupun modern. Berbagai jenis musik yang muncul di masyarakat dapat kita lihat sebagai proses dinamika yang kreatif yang melibatkan banyak pelaku mulai dari seniman, industri musik serta masyarakat. Dalam contoh ini kita bisa melihat Korea Selatan dalam keberhasilannya dalam menyebarkan musik popnya atau *K-pop*. *K-pop* sendiri mengalami perkembangan hingga menyebar ke dunia internasional mulai merambat pada tingkat global pada tahun 1990-an, dilihat dari perkembangannya *K-pop* sendiri menyebar bersamaan dengan budaya populer Korea Selatan, kemudian dari fenomena ini muncul juga kepopuleran dengan *K-food*, *K-fashion*, *k-beauty*.

K-pop merupakan genre aliran musik Korea yang mencakup balada, tari, *pop*, *rock* serta *hip hop* dan sebagainya. Pada abad ke 21 *K-pop* mulai memasuki pasar Asia Timur yaitu Jepang dan kemudian tersebar dengan cepat ke negara lain di dunia seperti Amerika, Eropa, Afrika, Asia. Kemunculan *K-pop* bermula pada penyanyi *PSY* pada tahun 2012 yang kemudian sukses menarik peminat masyarakat global. Setelah menyebarnya Hallyu atau Korean Wave di seluruh dunia memunculkan berbagai

macam komunitas penggemar boygrup atau girlgrup tertentu sesuai dengan yang diidolakan oleh masyarakat yang biasa disebut fandom.

Kepopuleran para artis Kpop pada umumnya sejalan dengan kemampuan vokal dan tari modern yang mereka miliki. Artis K-pop yang masuk dalam manajemen profesional pada bidang industri hiburan diwajibkan untuk mengikuti Tahap pertama yaitu audisi yang akan menyaring mereka untuk tahap selanjutnya yakni trainee. Ketika menjalankan trainee tersebut mereka diajarkan berbagai macam pelatihan seperti vokal, dance serta acting, Ketika menjadi Trainee belum tentu semua Trainee akan debut dalam dunia musik. Masa trainee pun tidak menjanjikan waktu yang singkat, biasanya trainee akan berlatih selama bertahun-tahun lamanya sebelum mereka akhirnya debut menjadi Girlgroup ataupun Boygrup. Dalam bidang musik sendiri yang mendapat banyak perhatian adalah munculnya girlband dan boyband yang memiliki fans idola dari remaja dan menjadi idola remaja seperti Super Junior, Big Bang, Shinee, SNSD, 2 PM, Shinwa yang merupakan gen kedua.

Korea sendiri telah menyebarkan pengaruh budaya pop pada tingkat internasional, salah satunya dengan menggunakan musik sebagai media penyebarannya. Hal ini tercatat dalam buku yang ditulis oleh Jung Bong Choi dan Roalad Maliangkay (200). *K-pop: The Internastional Rise Of the Korean Music Industry*, dimana dalam buku ini berisi tentang pengaruh *K-pop* yang mendunia.

K-pop modern sendiri mulai muncul pada 1992 pada saat Seo Taiji and the Boys, mengeluarkan single pertama mereka yang berjudul *I know*. Seo Taiji sendiri merupakan musisi yang terdiri dari 3 orang yang beraliran *hip hop*, yang menampilkan koreaografi yang energik hal ini yang merupakan menjadi baru dalam dunia music

Korea Selatan. Kemudian muncul Lee-Soo man yang merupakan musisi pada tahun 1970-an dan ia mempelajari music barat yang kemudian mendirikan SM Entertainment yang di mana ia merupakan cikal bakal agensi terbesar pertama di Korea Selatan kemudian muncul lah beberapa agensi lain seperti YG Entertainment, JYP Entertainment dan agensi besar lainnya yang mulai bermunculan.

Pada tahun 2012, industri musik telah memperoleh minat yang tinggi sehingga menjadi ladang bisnis yang cukup menjanjikan. Adanya peluang tersebut menjadikan *K-pop*, sebagai salah satu elemen penting dari *Korean Wave*, selalu dinantikan pada setiap penyelenggaraan acara festival budaya Korea Selatan, termasuk *Hallyu Dream Festival*. Beberapa alasan yang membuat K-pop mengglobal yakni adanya karakteristik yang dimiliki oleh setiap member group idol, adanya nilai jual K-pop sebagai music tradisional Korea, paras menawan yang dimiliki oleh setiap anggota group, adanya kemampuan vokal dan tari yang sangat baik. Setelah kesuksesan PSY, kemudian grup idol Kpop lebih meminati pertunjukan dengan anggota member yang dinaungi oleh agensi yang sama. Salah satu contoh yang paling sukses adalah pada Juni 2011 ketika artis SM Entertainment tampil bersama di Le Zenith de Paris di ibu kota Prancis, menarik lebih dari 7.000 penggemar. Acara tersebut dipandang sebagai pendorong utama bagi artis K-Pop untuk dianggap lebih serius di pasar musik Eropa.

2.1.2 K Drama

Kemunculan Drama tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu sumber penyebaran dalam perkembangan *Hallyu Wave*. Pada tahun 1990-an dimana terjadi krisis Ekonomi Asia kemudian hal ini menjadi titik balik dalam membeli program

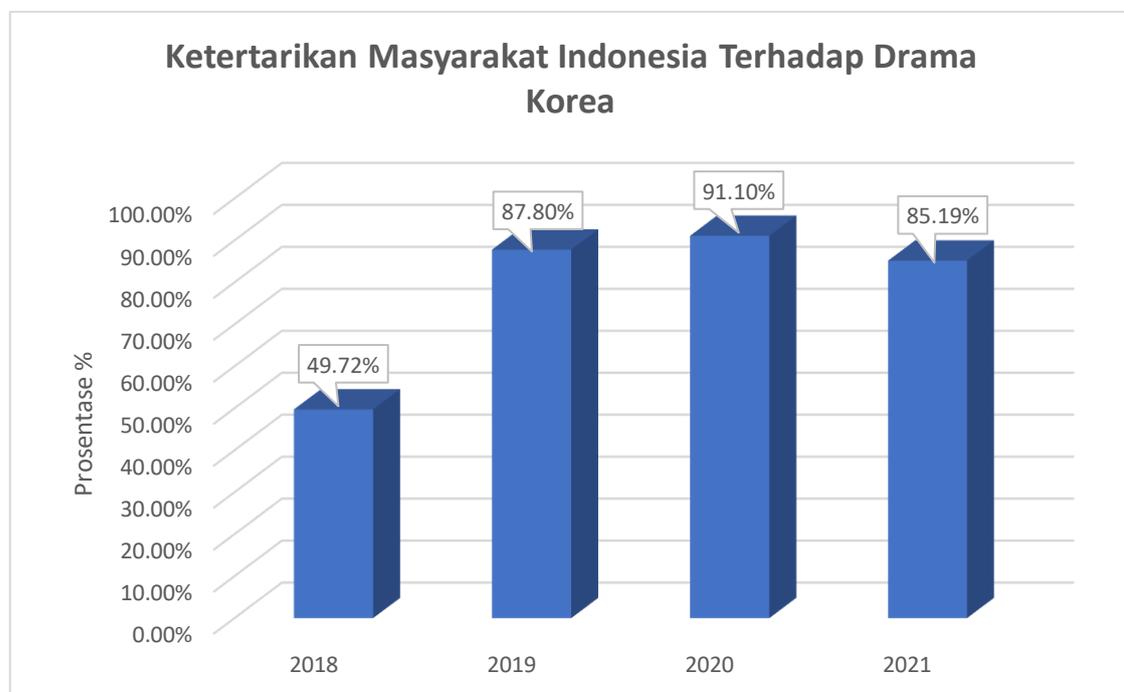
televisi Korea yang ditawarkan dengan harga lebih murah dari drama Jepang dan drama Hongkong. *Korean Wave* mengintervensi setelah liberalisasi media pada 1990-an. Memperingati penayangan drama “Winter Sonata” pada tahun 2002. Kemudian diikuti oleh *Dae Jang Geum* pada serial epic MBC. Drama Winter Sonata sendiri menjadi drama dengan rating tertinggi di Korea Selatan. Penayangan drama yang sukses dari stasiun tv ini pun berlanjut pada tahun 2010-an. Dibandingkan dengan yang lain drama tv Korea jauh lebih populer dibandingkan program televisi asing lain nya. (Shim, 2006).

Drama korea disebabkan oleh 4 faktor (youna, 2006) Pertama adalah karena memiliki alur cerita romantis dengan sisi emosional dan tidak terkesan terburu buru dalam alur romansa nya dan sering diselipi oleh nuansa komedi. Kedua cerita yang diangkat terkadang berdasarkan kisah sehari hari, hal ini menjadikan lebih menggambarkan kehidupan nyata. Ketiga latar belakang cerita biasa didominasi oleh zaman modern maupun zaman dinasti kerajaan mengandung makna maupun norma seperti ajaran konfusius yaitu dimana menceritakan tentang nilai nilai kebaikan. Hal ini menyebabkan penonton tertarik akan menyukai pakaian tradisional atau *hanbok*, tata karma keseharian, bahasa, budaya serta makanan.

Disamping keuntungan pada industri pariwisata, produk dan lain nya Korea Selatan juga mendapatkan keuntungan melalui program televisi. Ekspor televisi Korea Selatan juga meningkat dari tahun 2000 hingga 2021. Pada tahun 2000, nilai impor drama televisi Korea Selatan mencapai 29 juta Dolar AS, sementara pada tahun 2008, ekspor drama televisi dari Korea Selatan mengalami peningkatan signifikan menjadi

130 juta Dolar AS. Angka tersebut melebihi nilai impor yang hanya sebesar 32 juta Dolar AS. (Korean Ministry of Culture and Tourism. 2009)

Berdasarkan grafik di bawah terdapat tren yang menunjukkan peningkatan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap drama Korea, terutama selama masa pandemi tahun 2020. Situasi pandemi, di mana COVID-19 menyebar dan pemerintah memberlakukan kebijakan lockdown, menyebabkan banyak masyarakat harus beraktivitas di rumah.



Grafik 2.2 Ketertarikan Masyarakat Indonesia Terhadap Drama Korea
Pada Tahun 2018-2021

Dalam kondisi ini, drama Korea menjadi pilihan tontonan utama bagi masyarakat, mencerminkan bahwa minat terhadap budaya Korea, terutama melalui media hiburan seperti drama, semakin meningkat. Peningkatan ini juga di dukung dengan bertambahnya layanan seperti Netflix, VIU, IQYI, Amazon Prime, Disney

Hotstar dan platform lainnya memudahkan masyarakat untuk mengakses drama Korea.

2.1.3 *K-Fashion*

Budaya yang berasal dari Korea Selatan memasuki Indonesia sekitar tahun 2000-an, dimulai dengan popularitas *K-Pop* dan *K-Drama*. Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap fenomena ini sangat positif, dan minatnya terus berkembang. Korean Wave, terutama dalam konteks drama Korea, tidak hanya memikat perhatian melalui aspek musik dan alur cerita, tetapi juga melalui gaya fashion yang dikenakan oleh para pemeran, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton Indonesia. (Putri S. A., 2023).

Korean Style mulai masuk ke Indonesia melalui serial terkenal *Boys Before Flowers* pada tahun 2009. Pakaian serta fashion Korea juga dijadikan contoh karena memiliki ciri khas tersendiri. Fashion sendiri merupakan cara bagaimana seseorang mengeskpresikan jati dirinya.

Korean Fashion atau bisa kita sebut juga dengan *K-Fashion* memiliki minat kaum milenial, Selain itu Korea Selatan sudah sering menjadi *Trendsetter* dalam dunia fashion. Dengan *style* ciri khas chic feminim dengan warna warna pastel dan soft yang membuat kesan muda serta fresh tersebut menjadi salah satu daya tarik dalam bidang fashion yang menunjang penampilan. Hal ini memicu perubahan gaya fashion menjadi seperti Korea khususnya bagi pecinta *K-Pop* di Indonesia (Bernard, 2007 : 89).

Bentuk informasi mengenai mengenai *K-Fashion* dapat dengan mudah kita akses melalui platform media sosial seperti Instagram, pintrest, twitter dan lainnya, lalu kemudian dengan perkembangan fashion yang digunakan *idol* Korea pada saat tampil,

comeback atau biasa dikenal dengan ketika idol mengeluarkan album maupun lagu baru, atau *airport fashion* atau fashion yang digunakan idol pada saat di bandara mulai dari pakaian, aksesoris yang up to date. Fashion Korea Selatan juga menerapkan strategi untuk mengeskpansi fashion dengan membangun identitas khas maupun mengembangkan desainer lokal.

Sebagian besar perancang busana Korea Selatan berkarier pada usia yang muda karena itu pakaian yang dirancang memiliki nuansa yang cocok untuk terlihat muda dan fresh. Salah satu desainer asal Korea Selatan yang dikenal publik Internasional adalah Hyein Seo yang dimana desain koleksinya masuk ke New York Fashion Week. Selain itu masyarakat Korea terutama kalangan mudanya memiliki style yang modis dengan tersedianya banyak toko pakaian baik dengan harga murah maupun mahal dengan bahan yang bagus (Khairana, 2022)

2.1.4 K-Beauty

Salah satu dampak dari *Korean Wave* adalah *K-Beauty* yaitu kosmetik Korea serta produk kecantikan ala Korea Selatan. Korean Beauty sendiri dimulai pada tahun 2015, dipuji karena kualitas bahannya yang sehat, bagus serta aman bagi kulit membuat *K-Makeup* menjadi populer dan diminati (KTO, 2020)

K-Beauty sendiri tidak kalah populer, terutama di kalangan generasi muda. Tren makeup asal Korea Selatan ini bertema glowing dan natural look, terbukti dengan pemakaian produk makeup yang minim di muka tetapi memberikan hasil yang bagus bagi kulit. Selain itu dengan memaksimalkan kulit dengan hasil dengan perawatan kulit akan membuat pemakai makeup lebih mendapatkan hasil yang lebih bagus serta flawless. Korean Makeup sendiri menegaskan pada bagaimana teknik makeup yang

diaplikasikan ke muka bukan pada warna mencolok dan makeup yang heavy seperti makeup ala barat. Pengerjaan makeup korea juga lebih berfokus ke bagian area mata yang menggunakan warna warna pastel dan teknik *puppy eyes* agar terlihat lebih natural serta terkesan manis dan muda. Selain itu Korean makeup juga berfokus pada warna bibir yang cenderung dengan warna nude serta pastel.

Kecantikan sendiri merupakan bisnis yang menjanjikan di Korea Selatan serta masyarakat Korea Selatan memiliki standarisasi kecantikan yang tinggi. Dan masyarakat nya juga mau merogoh uang mereka demi mendapatkan muka yang cantik. Maka tak heran banyak produk kecantikan dan *makeup* yang selalu mencari formula yang terbaru dan canggih untuk konsumen.

2.1.5 K-Food

Makanan dan budaya merupakan dua simbol sebuah negara karena memiliki ciri khas masing masing serta warisan sejarah. Dengan adanya globalisasi maka perkembangan makanan dan budaya menjadi lebih cepat dan membuat efek positif pada citra global untuk semua industri. Kepopuleran dari makanan khas Korea Selatan selain dari ciri, selera beserta rasa juga sangat dipengaruhi oleh sejarah dan budaya suatu negara. Makanan dan budaya tidak terpisahkan karena unsur yang membentuk suatu kesatuan. Makanan dan budaya juga didorong oleh faktor lingkungan, ekonomi, teknologi serta sosial.

Budaya populer merupakan hasil kreasi dari masyarakat, kemudian menafsirkan makna yang digunakan sebagai budaya yang menampilkan dirinya secara dominan dan dengan adanya kemajuan teknologi. Budaya populer merupakan budaya yang di produksi dan merupakan beberapa alat hiburan dan komoditas. Proses budaya

populer sendiri tidak terlepas dari peranan media yang dimana perannya sebagai menyebarkan informasi dan hiburan.

Karakter serta ciri khas merupakan hal yang penting dalam budaya makanan. Karakteristik makanan terbentuk karena pengaruh pola kebiasaan yang sudah tumbuh lama di masyarakat sekitar karena pengaruh sosial dan budaya. Kebiasaan makanan sebagian berasal dari keluarga secara turun temurun dan meluas ke masyarakat setempat serta menjadikan hal tersebut karakteristik pada wilayah tersebut yang dapat membedakan satu dengan lainnya. Korea Selatan juga berbeda dengan makanan dari Indonesia dan memiliki karakter serta keunggulan berbeda.

Makanan khas Korea Selatan mencerminkan karakteristik unik yang terbentuk oleh pengaruh lingkungan, geografi, iklim, dan budaya negeri tersebut. Meskipun sebagian bahan makanan Korea Selatan memiliki kemiripan dengan negara-negara seperti Tiongkok dan Jepang, namun tetap mempertahankan ciri khasnya melalui penggunaan rempah-rempah, bahan, dan metode pengolahan yang khas.

Sejumlah besar makanan Korea Selatan melibatkan proses fermentasi, yang sering diakui karena manfaat kesehatannya. Contohnya adalah kimchi, sebuah asinan sayur yang diberi bumbu pedas, serta doenjang, sebuah pasta kedelai yang mengalami fermentasi. Selain itu, Gochujang, yaitu pasta cabai yang terbuat dari beras ketan dan bubuk cabai, juga merupakan contoh lain dari produk fermentasi yang sering digunakan dalam masakan Korea Selatan.

Sejarah perkembangan makanan Korea Selatan terbentuk secara turun temurun dan memiliki sejarah yang panjang. Makanan Korea Selatan sendiri berkembang menjadi 4 yaitu makanan kerajaan, makanan *banga* atau daerah, makanan rakyat dan

makanan China yang bertumbuh pada dinasti Joseon. Pada tahun 1980-an komunitas peneliti budaya makanan Korea Selatan meningkat, khususnya pada saat 1986 ketika Asian Games dimana Korea Selatan berperan sebagai tuan rumah. Dan pada 1991 didirikan Museum Kimchi dan Pusat Penelitian Budaya Makanan untuk mempermudah informasi kepada masyarakat mengenai budaya makanan Korea.

Masyarakat Korea Selatan sendiri memiliki etika dalam makan dengan cara duduk pada bantal khusus dengan posisi meja yang rendah dan posisi kaki menyila. Makanan Korea Selatan seringkali dimakan dengan sumpit besi yang disebut *jeotgarak* serta sendok panjang *atau sutgarak*. Masyarakat Korea Selatan juga tidak mengangkat mangkuk nasi dan sup dari meja mereka hal ini disebabkan karena dianggap tidak sopan. Etika dalam budaya Korea Selatan mengharuskan makanan dan mangkuk tetap berada di meja makan. Peralatan makanan yang sering kita lihat pada masyarakat Korea Selatan juga berbeda dengan Jepang, dimana Korea Selatan menggunakan bahan tembaga, perak, dan besi untuk peralatan makanan, tidak seperti Jepang yang menggunakan bahan dasar dari kayu yang menjadi ciri khas dari Korea.

Kuliner khas Korea Selatan sangat dipengaruhi oleh budaya di mana beras menjadi makanan pokok. Hasil utama masakan Korea melibatkan beras, gandum, kacang, dan kekayaan hasil laut seperti ikan, cumi-cumi, dan udang yang sering diolah secara kering. Bahan-bahan bumbu utama yang umum digunakan di masakan Korea termasuk saus gochujang, wijen, dan pasta kedelai. Makanan Korea sering melibatkan proses fermentasi dan pemberian bumbu, seperti pada contoh kimchi. Hidangan Korea, yang sering muncul di berbagai tontonan, drama, serta *Reality show*, telah berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama di dunia internasional. Minat ini bukan hanya

terfokus pada keunikan rasa, tetapi juga pada presentasi dan estetika hidangan Korea yang mencolok, sehingga menjadikan kuliner Korea Selatan semakin dikenal di seluruh dunia.

Perkembangan Korean Wave yang sudah menglobal dari mulai drama dan tv kini merambat ke dalam budaya lain nya yaitu kuliner. Berbagai macam makanan Korea yang sedang trend di Indonesia dikarenakan sering muncul pada platform TikTok serta Instagram. Saat ini berbagai macam budaya kuliner Korea yang sedang ramai digemari oleh masyarakat. Dengan perkembangan teknologi yang lebih maju maka memudahkan orang untuk mengakses segala hal dari bermacam negara dan salah satu budaya yang sedang tren adalah Korea Selatan.

Akibat Covid-19, banyak masyarakat yang terpaksa berdiam diri dan beraktivitas di rumah karena *lockdown* yang dilakukan oleh pemerintah dan akhirnya mencari waktu untuk menghibur, seperti menonton drama Korea dan berbelanja online. *Variety Show*, maupun konten *mukbang* di *Youtube* secara tidak langsung memperkenalkan budaya Korea Selatan, sehingga hal ini menjadi salah satu cara Korea Selatan dan makanan Korea Selatan menjadi salah satu makanan yang trend di Indonesia. Banyak nya usaha kuliner dari Korea Selatan yang mulai membuka di Indonesia kemudian menjadi viral dan ramai di media sosial. Mayoritas masyarakat Indonesia penasaran dengan drama serta variety show. Hal tersebut menyebabkan banyak orang kemudian mencari makanan dari Korea dan mencoba mengikuti trend yang sedang ramai di platform sosial media.

Dengan ramainya hal tersebut banyak penjual yang memanfaatkan trend makanan Korea Selatan dan memutuskan untuk menjual makanan Korea Selatan.

Berbagai macam menu mulai dari yang ringan hingga berat, rasa yang di sajikan pun bermacam macam ada yang original khas Korea atau ada juga yang Sudah disesuaikan oleh lidah orang Indonesia. Beberapa menu populer makanan Korea adalah *kimchi*, *tteokbokki*, *odeng*, *Korean fried chicken*, *ramyeon* dan masih banyak lagi. Akibat tren yang sudah diciptakan oleh Korea Selatan banyak sekali penjual yang mengalami keuntungan yang penting dengan ditambah nya perkembangan teknologi dimana penjual bisa memasarkan produk nya melalui platform online.

Makanan Korea Selatan juga mulai memasuki negara-negara salah satunya Indonesia, yang menjual makanan ringan seperti mie instant, dan aneka kudapan. Hal ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kesuksesan drama TV Korea yang kerap menampilkan adegan sengaja atau tidak sengaja menampilkan adegan makananan maupun jajanan dari negeri ginseng tersebut. Dari penjabaran tulisan diatas dapat kita simpulkan bahwa pemerintah Korea Selatan melakukan proses gastrodiplomasi nya terhadap publik internasional, tak luput Indonesia juga menjadi target sasaran dari pemerintah Korea Selatan, mengingat tingginya minat terhadap Korea yang disebabkan oleh Korean Wave yang terlebih dahulu sudah masukke Indonesia. Hal ini menimbulkan peluang bagi pemerintah Korea Selatann untuk mempromosikan kuliner khas nya.

Tersedianya produk makanan khas Korea Selatan sudah berkembang tidak hanya di tempat makan tetapi juga masuk melalui supermarket yang menyajikan makanan khas Korea Selatan, hal ini menunjukkan bahwa tinggi nya minar para penggemar budaya dan Makanan Korea Selatan. Makanan Korea yang ditampilkan melalui drama Korea Selatan, serta antusiasme *K-popers* dengan hal yang berkaitan

dengan apa yang idol sukai atau makan bahkan bahasa hal ini merupakan salah satu dampak dari *Korean Wave* yang menyebar.

2.2 Gastrodiplomasi

Diplomasi adalah serangkaian negosiasi yang dilakukan oleh suatu negara guna mempromosikan kepentingan nasionalnya, dan merupakan bagian integral dari pelaksanaan kebijakan luar negeri oleh pihak terkait. Diplomasi mencakup berbagai kegiatan politik yang diarahkan untuk mencapai tujuan dan kepentingan nasional, termasuk pendekatan yang melibatkan aspek pangan sebagai sarana diplomasi. Salah satu contohnya adalah penerapan gastrodiplomasi, suatu inisiatif resmi pemerintah yang bertujuan untuk memperkenalkan kekayaan kuliner negaranya sebagai upaya diplomasi. (Mellisen, 2005)

Dalam konteks kompleksitas permasalahan hubungan internasional, diplomasi memiliki peran yang krusial dan efektif, terutama melalui pemanfaatan *soft power*. Salah satu bentuknya adalah melalui praktek gastrodiplomasi, yang tergolong dalam Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya. Dalam pelaksanaannya, metode ini memanfaatkan pendekatan halus untuk membangun apresiasi, saling pengertian, dan meningkatkan citra positif bangsa melalui kearifan lokal kuliner. Gastrodiplomasi sendiri merupakan strategi dalam diplomasi kebudayaan yang menggunakan makanan sebagai sarana.

Korea Selatan memanfaatkan keanekaragaman budaya dan kuliner sebagai daya tarik, dengan beragam hidangan dan resep tradisional yang telah menjadi ciri khasnya. Pengalaman kuliner yang berbeda diharapkan dapat menjadi jembatan untuk memahami dan menghargai suatu bangsa. Makanan, sebagai bentuk komunikasi non-

verbal, memiliki dampak yang luas dan signifikan dalam mengubah persepsi masyarakat internasional. (Ameiliana, 2017).

Simbolisme makanan tidak hanya terbatas pada aspek kuliner itu sendiri, melainkan juga mencakup peran yang lebih luas dalam menjadikan makanan sebagai media diplomasi budaya yang bermanfaat (Fisher, 1988). Ciri khas budaya dalam makanan, seperti norma, pesan, dan selera, merupakan hasil dari dinamika masyarakat yang tidak hanya dipengaruhi oleh pemerintah, melainkan juga oleh masyarakat dan individu secara keseluruhan.

Makanan yang dijadikan alat diplomasi harus mencerminkan simbol kebudayaan negara dan tetap mempertahankan sifatnya yang khas. Pentingnya hal ini terletak pada kestabilan makna simbolis makanan, yang seharusnya tidak berubah atau terkikis ketika berinteraksi dengan pihak lain. Dengan demikian, makanan dapat berfungsi sebagai representasi yang kuat dan konsisten dari kebudayaan suatu negara dalam konteks diplomasi.

Diplomasi sendiri merupakan tindakan yang penting jika ingin membangun hubungan antara satu negara dengan lainnya dalam konteks Hubungan Internasional. Diplomasi sendiri adalah usaha persuasif yang berguna untuk mencapai kesepakatan tertentu. Namun seiring dengan perkembangan zaman diplomasi berkembang menjadi banyak salah satu contohnya adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan suatu bentuk diplomasi yang memanfaatkan makanan sebagai sarana. Selain menjadi alat diplomasi, gastrodiplomasi juga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* suatu bangsa. Melalui gastrodiplomasi, kesadaran global terhadap kuliner khas Korea Selatan meningkat, menciptakan daya tarik yang kuat. Negara-

negara berkembang, seperti Korea Selatan, memanfaatkan gastrodiplomasi untuk menarik perhatian publik global dan membangun citra nasional mereka.

Gastrodiplomasi berkembang dan memerlukan strategi yang efektif agar negara dapat tumbuh lebih cepat dan mendapatkan respons positif dari masyarakat internasional. Dalam konteks hubungan internasional, hal ini melibatkan kerjasama antar pemerintah, hubungan antara masyarakat, dan pemerintah, serta memperhatikan dinamika yang berkembang di tingkat global. (Amani, 2010)

Dalam hal untuk menarik simpati internasional adalah contoh dari apa yang gastrodiplomasi ingin tercapai. Gastrodiplomasi juga membantu menarik minat publik untuk lebih mengenal dan bersimpati kepada negara tersebut dengan baik. Gastrodiplomasi sendiri merupakan praktik state-to-public yang memakai makanan sebagai unsur utama untuk memberikan gambaran bagaimana ciri khas makanan negara Korea Selatan. Kata gastrodiplomasi memiliki dua arti yaitu gastro dan diplomasi yang jika kita gabungkan adalah ilmu yang mempelajari tentang makanan.

Gastrodiplomasi menjadi salah satu cara terbaik untuk memenangkan pikiran dan hati melalui makanan, penggunaan gastrodiplomasi secara formal dapat berupa program resmi pemerintah yang bertujuan untuk mempelajari makanan khas negara yang menjadi sasaran diplomasi suatu negara (Pham, 2013). Gastrodiplomasi sendiri merupakan irisan dari diplomasi publik serta budaya dalam penerapannya. Karena gastrodiplomasi sendiri membutuhkan peran kuliner sebagai asset budaya dan memerlukan keterlibatan publik secara aktif. Sementara diplomasi publik bertujuan dan memerlukan partisipasi dari masyarakat publik yang bertujuan meningkatkan nilai, ketertarikan dan hal hal yang disajikan.

Dalam prakteknya gastrodiplomasi mengambil kebijakan dimana aktor negara dan non-negara berusaha untuk menghasilkan citra positif dengan *national branding* yang ditujukan kepada masyarakat internasional, dan menggunakan wisatawan asing yang dinilai sebagai potensi untuk meningkatkan pendapatan negara serta menjadi suatu acuan bagi negara untuk mewujudkan tujuan negara melalui strategi kuliner nasional dan juga bisa memberikan pengalaman baru bagi wisatawan asing.

Gastrodiplomasi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara melalui promosi berbagai aspek, seperti kebudayaan, kuliner, dan citra positif terhadap negara tersebut, seperti halnya Korea Selatan. Konsep gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan pada tahun 2003 melalui program "*Global Thai*" dari Thailand, yang bertujuan untuk memperkenalkan kuliner Thailand kepada dunia internasional dan meningkatkan jumlah restoran masakan Thailand di seluruh dunia.

Pemerintah Thailand juga meluncurkan program "*Thailand Kitchen of The World*" untuk mengajarkan dan memperkenalkan budaya makanan khas Thailand kepada masyarakat luar negeri. Dalam upayanya, pemerintah Thailand memberikan sertifikasi untuk restoran-restoran Thailand yang terlibat dalam program ini. Keberhasilan strategi ini terlihat dari pertumbuhan jumlah restoran yang terlibat, dari awalnya 5.500 restoran pada saat program dimulai, meningkat menjadi 9.000, dan mencapai 13.000 pada tahun 2009. (Departmen, 2009).

Berhasilnya inisiatif "*Thailand Kitchen of The World*" membawa dampak positif, mendorong negara-negara lain seperti Jepang dan Korea Selatan untuk mengadopsi pendekatan serupa dalam mencapai tujuan nasional mereka. Melalui

strategi ini, negara-negara tersebut berharap dapat memanfaatkan kekayaan kuliner dan budaya makanan mereka sebagai sarana untuk mempromosikan citra positif di tingkat internasional.

Dengan mengikuti jejak Thailand, Jepang dan Korea Selatan melihat potensi dalam menggunakan gastrodiplomasi sebagai alat untuk meningkatkan pemahaman global terhadap kekayaan budaya dan kuliner mereka. Adopsi model ini mencerminkan pemahaman bahwa makanan bukan hanya sebagai kebutuhan fisiologis, tetapi juga sebagai elemen penting dalam pembentukan identitas nasional dan diplomasi budaya.

Korea Selatan mengambil langkah serupa dengan meluncurkan program 'Korean Cuisine to The World', sebuah inisiatif branding yang menjadi bagian dari diplomasi lunak untuk meningkatkan ketertarikan dari negara-negara lain. Program ini, yang dimulai pada tahun 2009, mendapatkan dukungan dana dari Kementerian Pangan, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Korea Selatan (Utami, 2018). '*Korean Cuisine to The World*' menjadi langkah strategis Korea Selatan dalam memanfaatkan kekayaan kuliner sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya makanan Korea secara global. Dengan dukungan dari kementerian terkait, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan citra positif Korea Selatan di mata masyarakat internasional melalui diplomasi melalui makanan. Yayasan ini bertujuan untuk memantau dan di harapkan dapat menjadi tumpuan gastrodiplomasi Korea Selatan. Korean Food Foundation ini merupakan salah satu lembaga yang didukung oleh Pemerintah Korea Selatan yang melaksanakan program globalisasi masakan Korea Selatan dan menjadi lembaga yang penting dalam

mengukur seberapa besar kemajuannya. Makanan yang diunggulkan dalam *Korean Cuisine To The World* ini adalah kimchi dimana merupakan makanan fermentasi yang sering kita sebut “Kimchi Diplomacy” Korea Selatan (Ameiliana, 2017,p.42).

Proses fermentasi Kimchi, yang dikenal sebagai Kimjang, berhasil diakui sebagai warisan budaya oleh UNESCO pada tahun 2013 melalui kontribusi Korea Foundation for International Culture Exchange (KOFICE). Korea Selatan aktif mendorong penelitian ilmiah terkait makanan tradisionalnya, dengan tujuan untuk menyesuaikan rasa dan karakteristiknya dengan selera masyarakat asing.

Selain itu, Korea Selatan meluncurkan kampanye yang menekankan manfaat kesehatan dari konsumsi Kimchi, mempromosikannya sebagai makanan yang mendukung umur panjang. Upaya serupa dilakukan dalam pengembangan jajanan populer Korea Selatan seperti *tteokbokki*, *bibimbap*, *ramyeon*, dan lainnya. Negara ini secara aktif berusaha menghadirkan rasa yang dapat diterima oleh lidah internasional, sambil tetap mempertahankan ciri khas dan identitas unik dari setiap hidangan.

2.2.1 Program “Global Hansik”: Kimchi Diplomacy

Pada tahun 2002, Thailand menjadi negara pelopor dalam melaksanakan program gastrodiplomasi. Melalui program "*Global Thai Program*", Thailand bertujuan untuk mempromosikan hidangan khasnya ke dunia internasional. Menyusul langkah Thailand, Korea Selatan kemudian mengikuti jejak dengan mengimplementasikan program "*Global Hansik*" : *Kimchi Diplomacy*. Inisiatif *Kimchi Diplomacy* ini menjadi sarana bagi pemerintah Korea Selatan untuk mendukung

kepentingan nasionalnya melalui pemanfaatan makanan khasnya, yaitu *Kimchi*. (Herdian, 2019).

Korea Selatan sendiri menggunakan gastrodiplomasi menggunakan Kimchi yang kemudian dinamakan dengan program "*Global Hanshik: Kimchi Diplomacy*". Dalam program yang dibuat oleh pemerintah Korea Selatan yaitu *Korean Cuisine to The World* dalam rangka mempromosikan kuliner khas Korea Selatan serta mendapatkan apresiasi serta validasi dari dunia internasional (Baskoro, 2017).

Gastrodiplomasi sendiri memiliki target pasar internasional. Peran makanan sendiri penting membawa identitas, baik bagi individu maupun bersama sebagai alat berdiplomasi dalam makanan sebagai kebutuhan dasar manusia (Pujayanti, 2017). Makanan sendiri merupakan salah satu bagian dari kebudayaan dan dapat dijadikan ciri khas suatu negara. Dengan hadirnya *Korean Wave* dapat membantu program *Global Hanshik: Kimchi Diplomacy* dalam membangun national brandingnya dalam tingkat internasional.

Presiden Lee Myung-Bak melanjutkan upaya tersebut dengan meluncurkan program "*Global Hansik: Korean Cuisine to The World*". Program ini memiliki tujuan yang sejalan dengan kebijakan sebelumnya oleh Presiden Roh Moo-Hyun, yaitu mempromosikan kuliner Korea ke tingkat internasional. Selain memperkenalkan makanan khas Korea, program ini juga bertujuan memberikan pemahaman tentang sejarah dan budaya kuliner Korea.

Melalui kebijakan ini, diharapkan bahwa kualitas produk dari Korea Selatan dapat meningkat, menjadikannya lebih diminati di pasar luar negeri. Program ini tidak hanya berfokus pada aspek gastronomi, tetapi juga berupaya memperkaya

pengetahuan global terhadap warisan sejarah dan kultural yang terkandung dalam makanan Korea, memberikan kontribusi positif terhadap citra dan daya tarik negara tersebut di tingkat internasional (Zhang, 2015,p.17).

Program “*Kimchi Diplomacy*” kemudian dijalankan melalui beberapa kementerian di Korea Selatan seperti Kementrian Pangan, Agrikultur dan Pedesaan Korea Selatan, Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, serta Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan. Peluncuran program ini diharapkan dapat menarik wisatawan asing, membuat makanan khas Korea diterima dan disukai oleh publik internasional, serta meningkatkan citra Korea Selatan di dunia Internasional. Kimchi menjadi makanan kuliner ciri khas Korea Selatan, berbagai macam cara yang dilakukan pemerintah untuk mempopulerkan hidangan tradisional ini. Untuk menunjang keberhasilan praktik gastrodipomasi dalam prosesnya, pemerintah Korea mendirikan lembaga khusus bernama *Korean Food Foundation*.

Hidangan kimchi merupakan fermentasi sayuran khas Korea Selatan yang memakai saus *gochujang* yaitu pasta cabai khas Korea serta sayuran sebagai pelengkap nya dan kemudian di fermentasikan. Beberapa jenis kimchi yang merupakan makanan khas tradisional ini memang dikenal ikonik dibandingkan makanan lain nya. Rasa nikmat pedas bercampur segar kimchi sendiri nyata nya dibuat dengan bahan yang mudah. Beragam macam kimchi seperti kimchi sawi putih, daun kucai, daun perila, lobak dan bisa dibuat dengan bahan lain nya. Korea Selatan sendiri banyak menggunakan makanan dengan proses fermentasi dengan tujuan agar kimchi tidak beku pada musim dingin dan tetap dingin pada musim panas (Herdian, 2019)

Sementara *Hanshik* sendiri adalah kepanjangan dari *Hanguk Eumsik* yang berarti makanan Korea Selatan yang diolah secara khas Korea. Dalam makanan Korea sendiri memiliki *Banchan* atau makanan pendamping atau lauk pauk dari menu utama yang dimakan. Banyak contoh *Banchan* yang ada di Korea, seperti kimchi, *jeon* atau pancake telur khas korea, *Dobu Jorim* yang merupakan tahu berbumbu pedas, makanan tumis seperti *Kongnamul Munchim* atau tauge.

Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia Timur yang berhasil melakukan gastrodiplomasi melalui promosi ke negara lain. Hal ini terjadi berkat Pemerintah Korea Selatan yang memberi dukungan penuh untuk pembukaan restoran di berbagai belahan dunia. Dimana masyarakat publik menjadi mudah untuk menyantap makanan khas Korea Selatan. Kimchi sendiri bukan hanya sekedar sayuran semata yang di fermentasi melainkan menyangkut budaya Korea Selatan yang penting bagi rakyat Korea Selatan dimana masyarakat mengkonsumsi kimchi sekitar 1,5 ton per tahun. Proses pembuatan kimchi disebut dengan *kimjang*, dimana proses ini telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai salah satu warisan kebudayaan. Proses *kimjang* sendiri melibatkan masyarakat warga desa yang bekerja sama membuat ratusan sawi putih yang kemudian disimpan dalam guci keramik di bawah tanah yang akan digunakan untuk makanan sepanjang musim. Proses *kimjang* sendiri juga membentuk warga agar saling gotong royong bahu membahu untuk membuat kimchi karena proses pemotongan sayuran dibutuhkan tenaga yang banyak serta pembuatan bumbu. Semakin lama proses fermentasi maka rasa makanan pendamping atau biasa disebut *banchan* memiliki rasa unik yang lezat. Serta nilai kimchi menjadi semakin tinggi. Tradisi *Kimjang* sendiri merupakan istilah yang dikenal pada masyarakat Korea

Selatan dalam membuat kimchi secara massal yang membentuk rasa solidaritas pada masyarakat Korea. Pada era modern ini kimchi bukan merupakan makanan eksklusif yang hanya dinikmati pada saat musim dingin saja, seiring dengan perkembangan teknologi hidangan ini mampu disimpan dalam durasi yang lebih lama bahkan bisa di ekspor ke luar negeri.

Kimchi mulai berkembang sejak zaman tiga kerajaan yaitu kerajaan Goryeo, Joseon, dan hingga saat ini. Dalam waktu dari ketiga zaman tersebut sampai kerajaan Joseon sendiri hidangan makanan kimchi memiliki banyak perkembangan baik dari Teknik memasaknya maupun bumbu yang digunakan. Tidak hanya itu hidangan ini juga menyebar ke semua daerah di Korea Selatan. Kimchi pertama kali tercatat dalam sejarah pada masa dinasti Goryeo (918-1392) oleh penyair bernama Lee Kyu Bo. Dalam sajaknya, ia menjelaskan Kimchi sebagai makanan yang mengalami proses fermentasi. Sejak itu, kimchi terus mengalami perkembangan hingga masa dinasti Joseon (1392-1910). Catatan sejarah menunjukkan bahwa kimchi sudah ditemukan sekitar 4.000 tahun yang lalu.

Pada zaman prasejarah, masyarakat Korea menggunakan garam sebagai bahan pengawet, dan kimchi sering digunakan sebagai bahan makanan yang dapat disimpan untuk cadangan. Proses fermentasi dan penggunaan garam tidak hanya berperan sebagai metode pengawetan, tetapi juga memberikan rasa khas dan karakteristik unik pada kimchi, yang menjadi salah satu warisan kuliner Korea yang paling terkenal dan dicintai hingga saat ini.

Pada akhir abad ke-15 orang Korea Selatan mempunyai kebiasaan menyimpan Kimchi di dalam kendi untuk mengawetkan ketika musim dingin tiba sehingga ketika

musim selanjutnya sudah memiliki ketersediaan bahan kimchi untuk disantap. Bagi masyarakat Korea Selatan kimchi tidak hanya sekedar makanan yang difermentasi tetapi juga di zaman dahulu sebagai negara yang memiliki 4 musim, pada zaman dahulu masyarakat Korea Selatan kesulitan untuk mendapatkan sayur terutama ketika musim dingin tiba. Metode fermentasi sayuran dengan membuat kimchi menjadi alternatif bagi masyarakat Korea agar tetap bisa bertahan memakan sayuran di tengah musim dingin. Tidak hanya itu Kimchi digunakan sebagai unsur budaya yang tercatat dalam perkembangan sejarah makanan Korea Selatan yang mampu merepresentasikan Korea Selatan.

Kimchi sendiri dapat dianggap sebagai suatu makanan ciri khas dari negara Korea Selatan, yang membedakan Korea Selatan dengan negara lain. Perbedaan ini menjadi penting untuk memperkuat untuk membangun karakter Korea Selatan. *Kimchi Diplomacy* sendiri merupakan langkah yang diambil Korea Selatan pasca melihat perkembangan pariwisata kuliner di Korea Selatan. Hal ini dapat terlihat melalui survei yang dilaksanakan oleh *Korean Culture & Tourism Institute* pada tahun 2018, dimana estimasi sebanyak 40,2% dari turis asing yang mengunjungi Korea Selatan mengakui bahwa makanan khas Korea Selatan sebagai salah satu alasan wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan (KCTI, 2018).

Kimchi Diplomacy atau program *Global Hansik* dapat diimplementasikan sebagai respons terhadap potensi *Korean Wave*. Fenomena *Korean Wave*, atau *Hallyu*, menunjukkan bahwa masyarakat dunia memiliki ketertarikan yang signifikan terhadap budaya Korea, termasuk makanannya. Partisipasi dalam *Kimchi Diplomacy* dan

program *Global Hansik* menjadi langkah strategis untuk memanfaatkan ketertarikan ini dan memperkuat diplomasi melalui makanan.

Dengan menyadari pengaruh positif dari *Korean Wave*, program ini diarahkan untuk lebih memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Korea ke tingkat internasional. Melalui makanan, Korea Selatan dapat berkontribusi pada pemahaman lintas budaya, menciptakan hubungan positif dengan masyarakat global, dan memperluas dampak positif dari fenomena *Korean Wave*. *Kimchi Diplomacy* dan *Global Hansik* menjadi langkah-langkah penting dalam mengoptimalkan potensi dan partisipasi masyarakat dunia terhadap budaya Korea. (Utami, 2018).

Untuk meningkatkan dukungan publik, Korea Selatan melaksanakan kerja sama dengan organisasi dalam negeri dan lembaga pemerintah untuk melaksanakan program ini. Sebagai contoh, Dalam Peningkatan Kualitas Pariwisata (*Korean Tourism Organization*) meresmikan pembiayaan Lembaga Kegiatan Hansik (*Hansik Globalization Development Agency*) oleh pemerintahan Korea Selatan, dimana lembaga ini terdiri dari anggota yang bersumber dari badan pemerintah terkait, lembaga akademik dan kepala dari industri makanan.

Dalam implementasinya, Badan Pangan, Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan Korea Selatan, bersama dengan Kementerian Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan, mengalokasikan dana sebesar lebih dari 77 juta USD untuk "Program Kuliner Korea Untuk Dunia" atau program *Kimchi Diplomacy*. Strategi ini, dikenal sebagai *Korean Food Globalization* atau Globalisasi Makanan Korea, melibatkan pemanfaatan media massa dan pendidikan sebagai sarana utama dalam upaya gastrodiplomasi.

Media massa, seperti media cetak, media elektronik, dan media sosial, digunakan oleh Korea Selatan sebagai alat untuk menyampaikan pesan gastrodiplomasi. Pendekatan ini memiliki potensi untuk memperkuat ikatan dengan masyarakat internasional dan menciptakan hubungan korelasi jangka panjang dengan program-program gastrodiplomasi yang dilaksanakan oleh pemerintah Korea Selatan. Melalui penyebaran informasi melalui berbagai saluran media, Korea Selatan berusaha mempromosikan kekayaan kuliner dan budaya makanannya, menciptakan dampak positif terhadap citra dan daya tarik negaranya di tingkat internasional. (KTO, 2018).

Pemerintah Korea Selatan telah melaksanakan berbagai usaha dalam ranah gastrodiplomasi terhadap Indonesia. Langkah-langkah yang diambil mencakup penyelenggaraan festival kuliner di berbagai lokasi di Indonesia, upaya untuk mengadakan pertemuan dan menjalin kerjasama antara pengusaha dari Korea Selatan dan Indonesia, memberikan sertifikat label halal pada produk makanan impor dari Korea Selatan, serta menggunakan penyebaran *K-drama* sebagai sarana promosi budaya.

Selain itu, pendirian organisasi seperti KFF merupakan bagian dari strategi untuk memperkuat ikatan antara kedua negara. KFF dapat berperan sebagai jembatan untuk memfasilitasi pertukaran budaya, termasuk kuliner, dan menciptakan hubungan positif antara masyarakat Korea Selatan dan Indonesia. Dengan beragam inisiatif ini, Pemerintah Korea Selatan berusaha memperkuat ikatan bilateral dan meningkatkan pemahaman serta apresiasi terhadap kekayaan budaya dan kuliner Korea Selatan di Indonesia.

2.2.2 Strategi Korean Food Foundation (KFF)

Penyebaran makanan khas Korea Selatan melalui pendidikan, baik dalam bentuk pengajaran formal maupun partisipasi dalam kegiatan pelatihan kerja kuliner bagi masyarakat internasional, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap citra kuliner Korea Selatan dan membangun hubungan baik dengan para penikmat kuliner di seluruh dunia. Upaya ini menggarisbawahi peran penting gastrodiplomasi dalam menyebarkan kekayaan kuliner dan budaya makanan suatu negara.

Salah satu strategi yang diterapkan dalam konteks gastrodiplomasi Korea Selatan adalah Korean Food Foundation (KFF). Melalui KFF, pemerintah Korea Selatan dapat mengoordinasikan berbagai kegiatan dan inisiatif yang terkait dengan promosi kuliner Korea secara global. Ini mencakup penyelenggaraan acara, pelatihan, promosi melalui media, dan upaya lainnya untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap makanan Korea Selatan di tingkat internasional. Dengan demikian, KFF menjadi instrumen penting dalam mendukung tujuan gastrodiplomasi Korea Selatan. Organisasi ini bertujuan untuk memperkuat daya makanan Korea Selatan di tingkat internasional, meningkatkan kualitas hidup serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi Korea pada kelas internasional. KFF sendiri didirikan dengan dukungan dari Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan Korea Selatan untuk membantu pemerintah Korea Selatan memasarkan warisan budayanya.

Gencarnya implementasi gastrodiplomasi oleh pemerintah Korea Selatan, bersama dengan kampanye dan promosi kuliner, telah memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing ke negara ini. Gastrodiplomasi

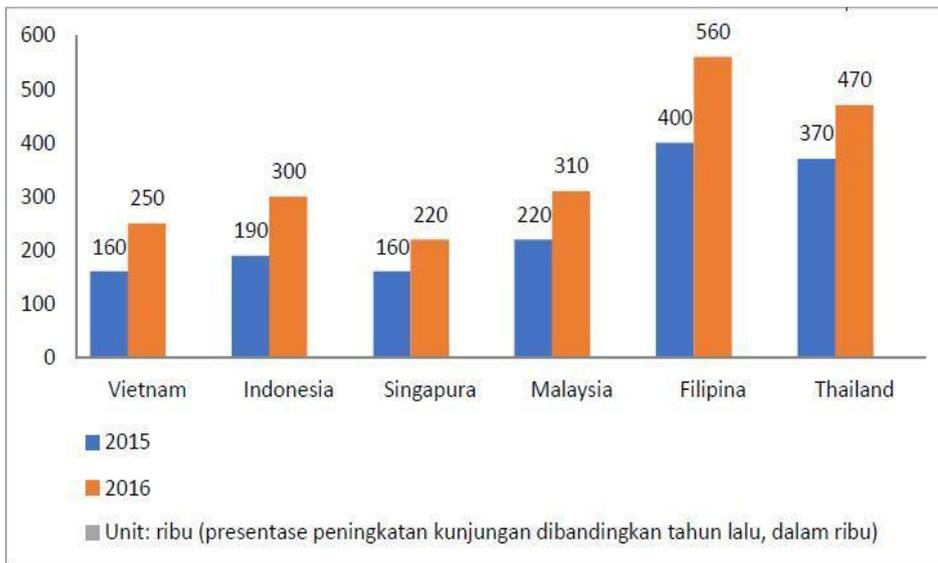
menjadi instrumen efektif yang diterapkan oleh Korea Selatan, dengan contoh program Kimchi Diplomacy yang bertujuan untuk memperkenalkan makanan Korea melalui media massa dan pendidikan.

Melalui inisiatif-inisiatif ini, pemerintah Korea Selatan telah berhasil meningkatkan kesadaran global terhadap kekayaan kuliner dan budaya makanannya. Selain itu, lembaga Korean Food Foundation juga turut berkontribusi dengan berkolaborasi bersama pihak-pihak terkait. Gastrodiplomasi, bersama dengan fenomena Korean Wave yang melibatkan selebriti dan tokoh publik terkemuka Korea Selatan, berhasil mempromosikan dan memperkenalkan makanan Korea Selatan ke seluruh dunia. Semua ini tidak hanya membantu memenuhi kepentingan nasional Korea Selatan tetapi juga membangun citra positif negara tersebut di mata dunia. (Pujayanti, 2017).

Peningkatan wisatawan asing asal Asia Tenggara ke Korea Selatan juga terlihat. Data dari *Korea Tourism Organization* tahun 2015-2016 menunjukkan peningkatan yang signifikan bagi wisatawan asal Asia Tenggara ke Korea Selatan, Terutama Indonesia (KTO, 2017).

Dari grafik 2.3 di bawah, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan dari enam negara utama Asia Tenggara dibandingkan dengan tahun 2015. Setiap negara mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan Vietnam mencatatkan pertumbuhan sebesar 56 persen, Indonesia naik sebesar 57 persen, Singapura mencapai 37,5 persen, Malaysia meningkat menjadi

40 persen, Filipina mengalami kenaikan sebesar 40 persen, dan Thailand sebesar 27 persen.



Grafik 2.3 Tujuan Wisatawan Asing di Korea Selatan

Sumber : Statista (2019)

Pertumbuhan kunjungan wisatawan tersebut mencerminkan daya tarik yang semakin meningkat terhadap tujuan wisata di kawasan Asia Tenggara. Peningkatan ini juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk upaya pemerintah dalam mempromosikan pariwisata, peningkatan konektivitas, serta daya tarik budaya dan kuliner yang semakin mendunia (KTO, 2017). Gastrodiplomasi juga mempengaruhi peningkatan kunjungan ini, terlihat di Grafik 2.4 melalui data dari Statista pada tahun 2019, setiap tahunnya terjadi peningkatan Jumlah wisatawan ke Korea Selatan yang mengunjungi Korea Selatan karena alasan kuliner.



Grafik 2.4 Peningkatan Wisatawan Asing Ke Korea Karena Kuliner

Sumber: Statista, 2019

Upaya Korea Selatan yang didasarkan pada strategi Kimchi Diplomacy terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah wisatawan asing ke negara tersebut. Selain meningkatkan kunjungan wisatawan asing, strategi gastrodiplomasi juga telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat internasional terhadap kuliner Korea.

Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 225 ribu wisatawan asal Indonesia mengunjungi Korea Selatan. Angka ini meningkat pada tahun 2019, mencapai 249 ribu wisatawan, dan diperkirakan akan terus meningkat sekitar 12% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Korean Tour Organization menetapkan target ambisius sebanyak 20 juta wisatawan asing dalam waktu mendatang.

Selain itu, kunjungan wisatawan asal Korea Selatan sendiri mencapai angka 431,628 pada bulan Januari 2023. Kesuksesan ini mencerminkan efektivitas strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam meningkatkan daya tarik pariwisata dan meningkatkan hubungan positif dengan masyarakat internasional.

Pengaruh kuliner khas Korea Selatan telah meluas hingga ke wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Menurut data dari *The Korea Herald* yang bersumber dari *Korean Food Promotion Institute*, Indonesia masuk dalam lima besar negara dengan jumlah restoran Korea terbanyak. Pada tahun 2009, Indonesia hanya memiliki

9 restoran Korea, namun pada tahun 2017, jumlahnya meningkat drastis menjadi 289 restoran. Kepopuleran budaya kuliner Korea Selatan di Indonesia tidak lepas dari fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*.

Pentingnya hubungan kuliner ini dalam konteks gastrodiplomasi Korea Selatan juga tercermin dari keberadaan berbagai kantor perwakilan *Foreign Korean Restaurant Consultative Groups* di seluruh dunia. Indonesia menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang memiliki kantor perwakilan, menandakan bahwa Indonesia dianggap sebagai salah satu negara yang strategis dalam upaya gastrodiplomasi Korea Selatan. Banyaknya restoran Korea yang dibuka di Indonesia juga mencerminkan peningkatan dalam *Nation Branding* Korea Selatan, di mana kuliner menjadi elemen kunci dalam memperkenalkan kekayaan budaya negara tersebut kepada masyarakat global.

Menurut penelitian Rockower yang berjudul "*Recipes for Gastrodiplomacy*," Korea Selatan menerapkan program Kimchi Diplomacy atau yang dikenal sebagai Global Hansik Campaign sebagai salah satu upaya untuk memperkuat Nation Branding. Rockower percaya bahwa *Global Hansik Campaign* tidak hanya memiliki dampak pada peningkatan citra positif Korea Selatan di mata internasional, tetapi juga berdampak positif pada aspek ekonomi.

Global Hansik Campaign, yang fokus pada promosi kuliner Korea, terutama melalui makanan seperti kimchi, dianggap sebagai langkah strategis untuk membangun citra positif negara dan memperkenalkan kekayaan budaya Korea ke

dunia. Melalui gastrodiplomasi, Korea Selatan memanfaatkan daya tarik kuliner untuk menciptakan ikatan positif dengan masyarakat internasional.

Peningkatan citra positif ini juga dianggap memiliki dampak ekonomi yang signifikan, karena keberhasilan dalam mempromosikan kuliner Korea dapat mendorong pariwisata, meningkatkan daya tarik investasi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, *Global Hansik Campaign* tidak hanya menjadi strategi dalam membangun identitas nasional Korea Selatan, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong perkembangan ekonomi negara tersebut di tingkat internasional.

2.3 Gastrodiplomasi Korea Terhadap Indonesia

Kesuksesan *K-pop* dan drama Korea yang semakin meluas di Indonesia telah membuka jalan bagi pengenalan *K-food* atau makanan Korea Selatan. Dengan ciri khas pedas dan penggunaan rempah-rempah, masakan Korea seperti *kimchi*, *ramyeon*, *tteokboki*, *bulgogi*, dan lainnya berhasil memikat lidah masyarakat Indonesia. Fenomena ini tidak terlepas dari pengaruh positif *K-drama*, *K-pop*, dan *reality show* yang telah merajai industri hiburan internasional.

Sejak tahun 2013, Jakarta telah menjadi tuan rumah K-Food Festival sebagai upaya promosi kuliner khas Korea. Festival ini mencakup berbagai kegiatan seperti demo memasak makanan khas Korea, sesi mencicipi, dan kesempatan untuk merasakan langsung proses pembuatan kimchi. Dampak dari festival tersebut, terutama bagi masyarakat internasional, termasuk Indonesia, telah menciptakan pengaruh yang signifikan. *K-pop*, *K-drama*, dan *reality show* telah memainkan peran

penting dalam konsep gastrodipomasi, di mana Korea menggunakan pengaruh budaya, khususnya melalui kuliner, sebagai daya tarik dan representasi identitas budaya untuk kepentingan nasional, melibatkan masyarakat luas sebagai sasarannya.

Pada tahun 2009, Korea Selatan meluncurkan inisiatif *Soft Diplomacy* menggunakan makanan khasnya, yaitu kimchi, yang dikenal sebagai "*kimchi diplomacy*." Program ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan validasi Korea Selatan di mata dunia internasional, serta untuk meningkatkan sektor perekonomian, pariwisata, dan citra positif negara. Pada bulan Mei 2009, Korean Tour Organization mendirikan "*Global Hansik: Korean Diplomacy*" yang melibatkan pembentukan organisasi bernama Hansik Foundation. Kemudian, organisasi ini resmi menjadi *The Hansik Globalization Development Agency*, yang terdiri dari 36 anggota yang berasal dari berbagai badan pemerintah, institusi pendidikan, dan CEO dari industri makanan.

Dalam konteks ini, Kementerian Makanan, Pertanian, Kehutanan, dan Kelautan Korea Selatan berkomitmen untuk mengalokasikan dana lebih dari 77 juta USD untuk program "*Korean Cuisine to The World*." Dana tersebut digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner Korea Selatan ke tingkat internasional, mendukung upaya gastrodipomasi, serta membangun citra positif negara melalui kekayaan budaya dan kulinerannya.

Hingga tahun 2018, Pemerintah Korea Selatan memakai istilah "*Kimchi Diplomacy*" karena kimchi telah menjadi makanan khas yang merepresentasikan identitas nasional bagi negara tersebut. Beberapa misi yang diusung oleh pemerintah Korea Selatan dalam rangka mengeksekusi Program Hansik meliputi pembangunan lebih banyak restoran Korea Selatan dengan target mencapai 40.000, peningkatan

kualitas restoran melalui standar kualifikasi pemerintah, peningkatan popularitas makanan Korea Selatan dengan melibatkan artis dan *influencer* sebagai duta merek dalam kampanye promosi, peningkatan investasi pada industri makanan Korea Selatan di kancah internasional, dan implementasi media sosial untuk melibatkan masyarakat dalam membangun citra positif dari *Kimchi Diplomacy*.

Salah satu tujuan utama dari program "*Kimchi Diplomacy*" adalah memperkenalkan warisan kebudayaan dan hidangan khas Korea Selatan. Program ini dirancang sebagai inisiatif jangka panjang bagi Korea Selatan. Untuk mencapai tujuan ini, pemerintah Korea Selatan mengimplementasikan sejumlah langkah strategis, termasuk membangun fondasi untuk memperluas pengaruh makanan Korea Selatan, mengembangkan segala aspek yang terkait dengan makanan asli Korea Selatan, dan melakukan pemasaran internasional untuk mempromosikan makanan khas Korea Selatan.

Meskipun program "*Kimchi Diplomacy*" telah mengalami kesuksesan dalam memperkenalkan budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave*, belum sepenuhnya mempengaruhi perekonomian Korea Selatan. Kendati *Korean Wave* telah sukses menembus kehidupan masyarakat internasional, tidak semua orang yang terpengaruh oleh *Korean Wave* merasa cocok dengan cita rasa makanan khas Korea, terlebih lagi karena adanya kendala terkait label halal. Hal ini menjadi hambatan, terutama di Indonesia, yang memiliki mayoritas penduduk Muslim.

Indonesia, dengan tingginya jumlah penganut Muslim dan sebagai salah satu pasar utama ekspansi makanan Korea Selatan, menjadi tantangan bagi program tersebut. Meskipun Indonesia memiliki banyak penggemar *K-pop*, sebagian besar

penduduk Indonesia mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih makanan. Oleh karena itu, Korea Selatan perlu memperluas pasar bagi *Korean Halal Food* untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Muslim di Indonesia dan negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan. (Iswati, 2019)

Pada tahun 2015, pemerintah Korea Selatan mengambil langkah serius untuk mengembangkan industri makanannya dengan memberikan label halal, sehingga dapat diakui dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Muslim. Dalam upaya ini, Korea Selatan menjalin kerjasama dengan *Korean Muslim Federation* (KMF). KMF berperan sebagai penyedia dan penerbit sertifikasi halal yang diakui oleh beberapa negara Muslim, serta berkomitmen untuk membuat buku panduan makanan yang menjelaskan tentang makanan khas Korea Selatan.

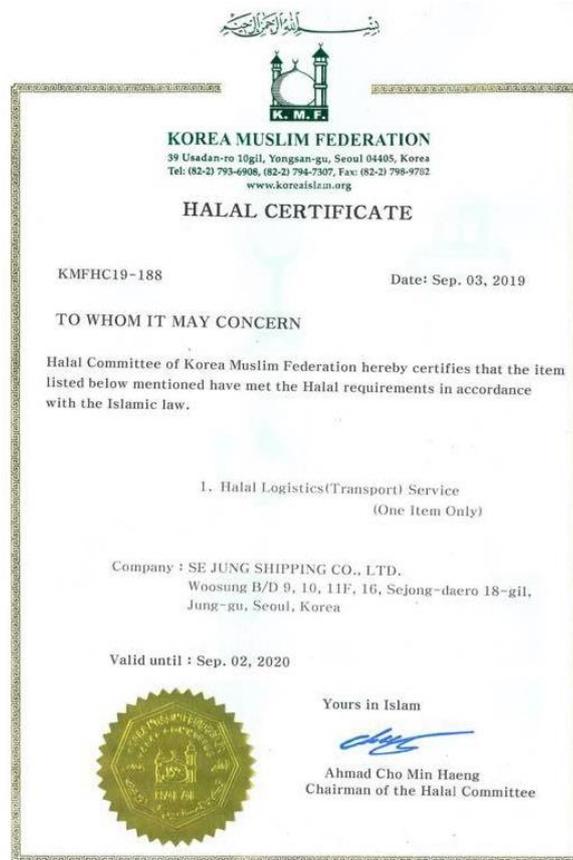
Korean Muslim Federation merupakan satu-satunya organisasi Muslim di Korea Selatan yang berfokus pada penerbitan sertifikat halal untuk makanan, minuman, dan produk lainnya. Kolaborasi antara pemerintah Korea Selatan dan KMF ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk makanan Korea Selatan memenuhi standar halal, membuka peluang pasar yang lebih besar di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, termasuk Indonesia. Langkah ini mencerminkan respons positif terhadap kebutuhan konsumen Muslim yang semakin meningkat di seluruh dunia.



Gambar 2.5 Korean Food Foundation Logo

Sumber : <https://blog.mykoreatrip.com/halal-in-korea/>

Korean Muslim Federation (KMF) merupakan lembaga resmi di Korea Selatan yang memiliki kewenangan untuk memberikan sertifikasi halal pada produk dan restoran yang sudah memenuhi kriteria halal. Lembaga ini memainkan peran penting dalam pengembangan industri halal di Korea Selatan, khususnya dalam konteks makanan, yang sedang menjadi tren yang populer.



Gambar 2.6 Contoh Label Sertifikasi Halal

Sumber : Korea Muslim Federation (2019)

Dengan semakin banyaknya *Korean Food* yang telah mendapatkan label halal melalui sertifikasi dari *Korean Muslim Federation* (KMF) dan lembaga Muslim lainnya, industri halal di Korea Selatan mengalami perkembangan yang signifikan. Produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal ini diekspor ke berbagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, termasuk Malaysia, Uni Emirat Arab, Indonesia, dan negara-negara lainnya.

Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa standar sertifikasi halal yang diterapkan oleh KMF dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) di Indonesia masih berbeda.

Agar dapat diterima di pasar Indonesia yang mayoritas Muslim, produk tersebut harus melewati proses standarisasi halal yang sesuai dengan ketentuan MUI. Oleh karena itu, Korea Selatan aktif berupaya untuk memastikan bahwa produknya memenuhi standar halal Indonesia, sehingga dapat mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Muslim Indonesia dan memasuki pasar dengan lebih baik.