

BAB II

KEBANGKITAN KOREA SELATAN MELALUI UPAYA SOFT POWER

Bab ini berisikan penjelasan mengenai kebangkitan Korea Selatan melalui kebijakan-kebijakan *soft power* dengan memanfaatkan potensi-potensi dalam negeri. Pentingnya membahas perkembangan politik dan kebudayaan Korea Selatan dari masa-masa terpuruk hingga kini dapat bersaing di dunia internasional, kemudian uraian terkait upaya-upaya *soft power* Korea Selatan melalui gastrodiplomasi dalam upaya *nation branding* yang akan dijelaskan secara terperinci pada sub bab berikut.

1.1 Perkembangan Politik dan Kebudayaan Korea Selatan

Korea Selatan awalnya merupakan negara dengan keterbatasan sumber daya alam, ditambah lagi dengan berlangsungnya Perang Korea pada tahun 1950-an semakin membuat perekonomian Korea Selatan memburuk, bahkan pada saat itu perekonomian Korea Selatan dapat dikatakan mengkhawatirkan. Para pemimpin yang menjabat dipemerintahan Korea Selatan berupaya meningkatkan perekonomian yang ada dengan melakukan diversifikasi komoditas perdagangan atau mencoba peluang keuntungan dari potensi lain yang dimiliki (Martin, 2017).

1.1.1 Arah Kebijakan Pemerintah Korea Selatan

Pada tahun 1960-an Presiden Korea Selatan Park Jeong-hee mengeluarkan sebuah kebijakan yang disebut sebagai "*Unbalance Growth*", yang mana kebijakan ini merupakan kebijakan yang memfokuskan pada beberapa sektor ekonomi tertentu, diantaranya adalah Industri-industri dengan potensi ekspor

menjanjikan. Pada periode ini, produk-produk industri Korea Selatan mulai mendapatkan tempat di pasar internasional, dan kemudian pada tahun 1970-an perusahaan besar seperti Hyundai, Samsung dan lain-lain telah berdiri (Martin, 2017).

Pada tahun 1990-an, pemerintah Korea Selatan yang dipimpin oleh Presiden Kim Young Sam melakukan *riset* melalui dewan penasihat Presiden tentang sains dan teknologi, yang menunjukkan fakta bahwa keuntungan yang didapat film *Jurassic Park* setara dengan keuntungan dari penjualan 1,5 Juta unit mobil Hyundai, melalui *riset* tersebut pemerintah Korea Selatan kemudian memiliki arah kebijakan dalam menyebarkan budaya Korea Selatan ke luar negeri sebagai potensi yang dimiliki, pemerintah juga telah mengambil langkah dengan mengesahkan *Motion Picture Law*, sebagai upaya mendorong pihak swasta untuk mulai berinvestasi pada industri kebudayaan Korea Selatan (Hong, 2017). Kebijakan tersebut dijalankan dengan tujuan membuat budaya Korea sebagai sarana *soft diplomacy*, selain itu kebijakan ini juga bertujuan untuk mengantisipasi gelombang budaya asing beserta produk asing yang akan masuk ke Korea Selatan dan diharapkan kebijakan ini akan membuat masyarakat lebih mencintai budaya dan produk dalam negerinya sendiri (Muljabar, 2019b).

1.1.2 Korean Wave

Persebaran budaya Korea Selatan di luar negeri disebut dengan istilah *K-Wave* dengan awal kemunculannya terdiri dari budaya musik Korea (*K-Pop*), film Korea (*K-Film*), drama serial TV Korea (*K-Drama*) (Ravina, 2009: 3-9). Pada awal kemunculannya, *K-Wave* dikenal melalui drama-drama Korea Selatan salah

satunya adalah “*What on Earth is Love*” yang telah berhasil menarik 39 Juta penonton yang ditayangkan di stasiun televisi Tiongkok. *K-Drama* tersebut berhasil membuat kebudayaan Korea semakin dikenal dan berhasil menjadi alat promosi sektor pariwisata Korea Selatan. Keberhasilan *K-Drama* tersebut dikarenakan pemilihan genre *K-Drama* yang dikemas secara modern dan mengikuti perkembangan zaman, dan tetap membawa budaya khas Korea di dalamnya (Wibowo, 2013: 19-28).

Persamaan budaya dengan negara-negara kawasan Asia di sekitar Korea selatan telah mendasari diterimanya drama Korea. *K-Drama* semakin dicintai penggemarnya karena menceritakan kehidupan sehari-hari seperti keluarga dan percintaan yang membuat penonton merasa familiar dengan cerita di dalam *K-Drama* tersebut. Kemajuan teknologi juga memberi dampak pada peningkatan kegemaran masyarakat terhadap *K-Drama* dan *K-Film*, dengan adanya kemajuan teknologi membuat akses masyarakat terhadap *K-Drama* dan *K-Film* semakin mudah, masyarakat dapat menyaksikan *K-Drama* dan *K-Film* kapan saja dan dimana saja melalui internet. Pihak Korea juga mendapat kemudahan dalam hal pemasaran *K-Drama* dan *K-Film*, pihak produsen *K-Drama* dan *K-Film* dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memperluas pasar. Pemilihan *K-Drama* dan *K-Film* sebagai pilar penting dalam menyebarkan kebudayaan Korea merupakan langkah yang terinspirasi dari keberhasilan Amerika Serikat dalam industri film *Hollywood* nya (Primayanti, 2013: 117-140).

Selain melalui *K-Drama* dan *K-Film*, musik Korea atau *K-Pop* juga menjadi salah satu sarana Korea selatan dalam menyebarkan kebudayaannya. Popularitas *K-Pop* dapat dilihat dengan munculnya banyak grup musik *boyband* dan *girlband* asal Korea yang memiliki banyak penggemar di berbagai negara. Serupa dengan *K-Drama* dan *K-Film*, penyebaran *K-Pop* juga sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Pada awalnya dalam menyebarkan *K-Pop* ke seluruh dunia, pihak produsen memasarkan produk *K-Pop* melalui penjualan CD. Kemudian dengan adanya kemajuan teknologi telah menyediakan *platform* yang telah memberikan kemudahan bagi pemerintah Korea selatan dalam memasarkan *K-Pop* keseluruhan dunia. Selain itu, diterimanya *K-Pop* oleh masyarakat internasional disebabkan oleh karakteristik musik yang dibawa oleh *boyband* dan *girlband* Korea dinilai memiliki keunikan tersendiri. Ditambah lagi dengan visualisasi para anggota-anggota *boyband* dan *girlband* yang sangat menarik menjadi daya tarik bagi para penggemarnya (Sari, 2013: 1-14). Kemudian pada tahun 2012, fenomena *K-Pop* telah berhasil mengguncang seluruh dunia karena kemunculan musisi asal Korea bernama PSY dengan lagunya yang berjudul "*Gangnam Style*". Lagu tersebut berhasil menjadi lagu yang banyak didengar pada saat itu karena lagunya yang sangat unik dan gerakan yang dibawa penyanyinya sangat menarik perhatian masyarakat global, bahkan pada *platform* Youtube video musiknya telah disaksikan oleh 4,1 Miliar penonton dan menjadi salah satu video dengan jumlah penonton terbanyak sepanjang masa di Youtube.

Melihat bahwa *Korean Wave* yang disambut baik oleh masyarakat luar negeri, pemerintah Korea Selatan kemudian memperluas pengertian *Korean Wave*

menjadi bukan hanya tentang musik dan drama. Namun *Korean Wave* telah diperluas dengan masuknya budaya tradisional, bahasa, sastra dan makanan Korea atau yang dikenal dengan *K-Food* (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2015).

1.2 Sejarah Perkembangan Makanan Korea

Makanan Korea kini telah menjadi salah satu pilar penting dalam penyebaran budaya Korea selain drama, film dan musiknya. Pemilihan *K-Food* sebagai saran pengenalan budaya dan alat diplomasi oleh pemerintah Korea Selatan dikarenakan oleh keunikan rasa maupun nilai-nilai yang dimiliki makanan Korea, selain itu makanan Korea seperti *bulgog*, *bibimbap*, *ramyun*, serta *kimchi* sudah dikenal dan memiliki penggemar di dunia internasional. Faktor lain yang membuat pemerintah Korea Selatan memilih makanan dalam menyebarkan kebudayaannya adalah keberhasilan negara-negara lain dalam memanfaatkan makanannya. Beberapa negara seperti Thailand, Taiwan, dan Jepang telah lebih dahulu berhasil menjalankan praktik pemanfaatan makanan sebagai cara dalam menarik perhatian dunia Internasiol (Zhang, 2015 1-24).

1.2.1 Nilai-Nilai yang Termuat di dalam K-Food (Hansik)

Ditunjuknya makanan sebagai alat diplomasi Korea Selatan karena makanan Korea dinilai lebih dapat mewakili simbol identitas nasional negaranya. Makanan Korea atau juga disebut sebagai *hansik* tidak hanya memuat sebuah makanan saja, namun di dalam *hansik* termuat sebuah sejarah, mitos atau kepercayaan, budaya, serta keberlangsungan ekonomi.

Di dalam hansik memuat sebuah sejarah, dimana di dalam hampir seluruh makanan Korea bahan dasarnya berasal dari tanah air mereka. Bahan dasar yang kerap ditemui salah satunya adalah kedelai, bahan ini menjadi salah satu bahan dasar yang penting dalam makanan Korea karena terdapat cukup banyak makanan Korea yang terdiri dari jenis fermentasi dan kedelai menjadi bahan yang banyak dibutuhkan dalam proses pembuatannya. Beberapa jenis tersebut diantaranya adalah *doenjang* (pasta kedelai fermentasi), *kanjang* (kecap fermentasi), dan *gochujang* (pasta cabai merah fermentasi), yang kemudian beberapa jenis tersebut menjadi bumbu dalam banyak makanan Korea yang dikonsumsi sehari-hari. Dilihat dari sejarahnya, penggunaan bahan dasar kedelai juga telah digunakan terhitung sejak 4.000 tahun yang lalu (Shin & Jeong, 2015: 2). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahan dasar kedelai menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Korea Selatan, dan pemerintah juga menegaskan bahwa inti dari makanan Korea adalah makanan yang lezat berasal dari bahan-bahan yang diproduksi dan hanya diperoleh di Korea saja (KTO, 2018).

Didalam hansik memuat sebuah mitos atau kepercayaan yang diyakini masyarakatnya. Salah satu makanan yang memiliki mitos di dalamnya adalah tteokguk atau sup kue beras. Tteokguk dipercaya sebagai simbol dari anugerah kehidupan baru, dimana tteokguk ini sering dikonsumsi pada momen tahun baru. Di dalam sebuah hidangan tteokguk ini biasanya bersisi kue beras berbentuk oval dan kaldu daging. Sebelum kue beras tersebut dipotong, bentuk awalnya adalah tabung memanjang yang memiliki arti kemakmuran seperti mie, dan setelah

dipotong akan berbentuk oval dan mewakili bentuk sebuah koin yang memiliki arti dapat mendatangkan kekayaan di tahun baru (Gastro Tour Seoul, 2017).

Di dalam *hansik* termuat budaya masyarakat Korea, dimana di Korea Selatan terdapat *table manner* tradisional yang telah menjadi budaya umum dalam keseharian masyarakatnya. *Table manner* yang dimiliki Korea Selatan cukup khas, dimana kesopanan dan rasa hormat terhadap orang tua menjadi sebuah keharusan. Salah satu contohnya adalah, seorang yang lebih muda tidak boleh mendahului yang lebih tua untuk makan, karena bisa dianggap tidak sopan. Selain itu terdapat juga aturan dalam penataan makanan dengan benar di meja, dimana hidangan utama akan menjadi inti dari hidangan, kemudian *banchan* (lauk pauk) akan disusun berdasarkan warna, tekstur, suhu, resep, dan bahan (KTO, 2018).

Di dalam *hansik* juga termuat keberlangsungan ekonomi masyarakat Korea Selatan, dimana makanan Korea telah menjadi sebuah komoditas ekonomi. Terhitung sejak tahun 2007, pemerintah Korea Selatan telah memutuskan untuk fokus pada bidang makanan dan minuman. Pemerintah Korea Selatan juga telah membangun *Foodpolis*, dengan mengoptimalkan makanan melalui kawasan industri. Kompleks industri makanan ini berlokasi di Kota Iksan Provinsi Jeolla Utara atau 100 mil dari Seoul dengan luas mencapai 568 hektar, dengan anggaran biaya mencapai \$474 juta (Fusaro, 2016).

1.2.2 Jenis-jenis Makanan Korea

Korea Selatan memiliki kekayaan budaya dalam bidang kuliner yang sangat berlimpah. Terdapat berbagai jenis makanan Korea yang umumnya dibedakan

kedalam tiga jenis hidangan yaitu *Main Dishes* (hidangan utama), *Side Dishes* (hidangan pendamping), dan *Dessert* (hidangan penutup). Ketiga hidangan tersebut akan dijelaskan melalui table penjelasan jenis-jenis hidangan dalam makanan Korea di bawah ini.

Tabel 2. 1 Jenis-Jenis Makanan Korea

Hidangan Utama	Hidangan Pendamping				Hidangan Penutup
<p>Bap (Nasi)</p> 	<p>Guk (Sup)</p> 	<p>Seon (Sayuran isi yang dikukus atau rebus)</p> 	<p>Jeon dan Joek (Hidangan Goreng)</p> 	<p>Jeotggal (Makanan Laut Fermentasi)</p> 	<p>Tteok (Kue Beras)</p> 
<p>Juk (Bubur)</p> 	<p>Jigae (Rebusan)</p> 	<p>Cho atau Jangwa (Makanan laut yang dibumbui dan direbus)</p> 	<p>Cangkul, Pyeonyuk, Jokpyeon</p> 	<p>Sukchae</p> 	
	<p>Jorim</p>				

					
Guksu (Mie) 	Jeongol (Hot Pot) 	Bokkeum (Hidangan Tumis) 	Mareunchan (Lauk Kering) 	Saengchae 	Hangwa (Kue Korea) 
Mandu dan Tteokguk (Sup Pangsit dan Kue Beras) 	Jjim (Kukusan) 	Gui (Hidangan Panggang) 	Jangajji (Acar Sayuran) 	Kimchi 	Eumcheong (Minuman) 

Sumber : Visit Korea, 2015

Dari jenis-jenis hidangan yang telah disebutkan diatas, olahan daging menjadi bahan yang umum ditemukan dalam hidangan-hidangan tersebut. Beberapa contoh hidangan ditabel yang berbahan daging diantaranya adalah *bap* dengan jenis hidangannya yaitu *byeolmbap* (nasi dengan sayuran, makanan laut, dan daging) dan *bibimbap* (nasi campur namul dan daging). *Gui* adalah hidangan daging panggang, makanan laut atau sayuran yang dipanggang tanpa bumbu maupun diberi bumbu. *Pyeonyuk* adalah hidangan daging sapi atau babi yang dipres dan diiris. Bahan dasar daging yang umum ditemui dalam makanan Korea

adalah daging babi dan sapi, namun daging babi lebih digemari oleh masyarakat Korea Selatan. Menurut data yang di kutip dari Statista (Jobst, 2021), menunjukkan bahwa pada tahun 2020 konsumsi daging sapi sebanyak 13 kilogram per orang di Korea Selatan. Sementara itu, daging babi telah dikonsumsi sebanyak 26,6 kilogram per orang di Korea Selatan pada tahun yang sama. Selain karena harganya lebih murah dibanding daging sapi, masyarakat Korea percaya bahwa mengkonsumsi daging babi bermanfaat untuk menghilangkan polutan di dalam paru-paru akibat dari polusi udara (Priyambodo, 2021). Konsumsi daging babi yang cukup tinggi di Korea Selatan menempatkan negara tersebut kedalam sepuluh besar negara dengan konsumsi daging babi terbanyak di dunia pada tahun 2021 (Databoks, 2021).

Selain olahan daging, bumbu fermentasi seperti *doenjang* (pasta kedelai fermentasi), *kanjang* (kecap fermentasi), dan *gochujang* (pasta cabai merah fermentasi) menjadi bumbu yang umum ditemukan dalam makanan Korea. Hidangan yang mengandung bahan berfermentasi diantaranya adalah *guk* atau sup yang berbahan dasar sayuran, makanan laut, maupun daging yang direbus dalam bumbu dan berkuah, salah satu jenisnya yaitu tojangguk (sup dengan bumbu *doenjang*). *Jjigae* memiliki lebih sedikit air dan lebih banyak bahan padat daripada *guk*, dan rasanya lebih asin, salah satu jenisnya yaitu tojangjjigae (*jjigae* dengan bumbu *doenjang*). *Cangkul* adalah hidangan daging mentah, ikan atau sayuran yang dibumbui dengan kecap cuka, *gochujang*, atau mustard. *Jangajji* adalah lauk acar sayuran yang terdiri dari lobak Korea, mentimun dan bawang putih dengan bumbu *kanjang* dan *gochujang*. *Jeotgal* merupakan lauk

berupa udang, teri atau kerang yang diasinkan dengan garam yang difermentasi. *Saengchae* adalah salad segar musiman yang dibumbui dengan *kanjang*, *gochujang* atau mustard. Selanjutnya adalah *kimchi* merupakan bahan-bahan sayuran yang salah satu bumbunya adalah *gochujang* dan kemudian diolah melalui proses fermentasi (Visit Korea, 2017).

1.2.3 Kimchi

Kimchi merupakan satu makanan Korea yang populer di masyarakat internasional yang telah memiliki penggemar tersendiri sejak tahun 1990-an, karena saat itu masyarakat internasional sedang berada pada tren makanan sehat. Masyarakat internasional menyadari bahwa terdapat kandungan yang meyeatkan di dalam makanan-makanan Korea yang salah satunya adalah *kimchi* (Korean Culture and Information Service, 2013: 9).

Kimchi menempati kedudukan penting sebagai ikon makanan Korea, sama halnya sushi bagi Negara Jepang. *Kimchi* merupakan jenis makanan yang berbahan dasar dari beberapa sayuran seperti lobak, mentimun, sawi, bawang dan lain sebagainya, yang ditambahkan bumbu-bumbu diantaranya *gochujang* (pasta cabai merah fermentasi), bawang putih, garam serta bumbu-bumbu lainnya yang diolah melalui proses fermentasi. Meskipun melalui proses fermentasi dan dapat dikatakan memiliki rasa yang kuat dari bumbu-bumbunya, *kimchi* tetap digemari oleh banyak orang karena manfaat kesehatannya. Manfaat lain yang terkandung dari bahan-bahan sayuran di dalam *kimchi* membuat makanan ini kaya akan serat dan vitamin yang mampu melawan penyakit-penyakit seperti diabetes, gangguan

jantung dan dapat mencegah kanker perut. Melalui berbagai manfaat kesehatannya, pada tahun 2006 *kimchi* termasuk kedalam lima makanan dengan manfaat kesehatan terbanyak yang dimuat oleh majalah *Health* (Korean Culture and Information Service, 2013: 39). Berdasarkan fakta tersebut, pemerintah kemudian menetapkan *kimchi* sebagai fokus utama dalam upaya penyebaran budaya dan makanan korea dengan tujuan bahwa makanan Korea akan dikenal sebagai makanan yang sehat (Jin & Kim, 2016: 5526).

1.2.4 Bibimbap

Bibimbap merupakan makanan khas Korea yang memiliki plating unik dengan berbagi macam warna dan sayuran, serta telur yang dicampur dengan gochujang (pasta cabai merah). Keunikan rasa yang dimiliki oleh bibimbap dikarenakan adanya percampuran bahan namun tetap memiliki rasa asli dari masing-masing bahan tersebut. Bibimbap memiliki arti yakni nasi yang dimasak dengan berbagai sayuran. Makanan ini tidak hanya memperoleh pengakuan sebagai makanan nasional namun juga diakui oleh dunia (Suhartini, 2015).

Bibimbap sendiri juga memiliki simbol dari karakter orang Korea yang suka membaaur dan berkelompok satu dengan lainnya. Simbol dan karakter ini dampak dari Bibimbap yang menggabungkan banyak elemen dan mencampurkannya menjadi satu sehingga terdapat ungkapan bahwa budaya Korea merupakan budaya satu kantong. Hal ini dikarenakan orang korea gemar membawa bahan apa saja kedalam satu kantong. Bibimbap adakn selalu di pasngkan dengan gochujang dan dibawa bersamaan. Gochujang sendiri buhan hanya berguna untuk menyatukan

sayuran yang memiliki perbedaan rasa menjadi satu rasa, namun lebih kepada menggabungkan berbagai rasa satu sama lain. Banyak yang mengatakan bahwa bibimbap mewakili karakteristik dari berbagai sayuran dan daging (Chung et al., 2015).

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan dari jenis makanan Korea berasal dari sayuran-sayuran yang menunjukkan bahwa makanan Korea identik dengan makanan sehat. Selain itu makanan yang dimiliki memiliki cita rasa asam, manis dan pedas.

1.3 Kebijakan Gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai Upaya Nation Branding

Negara yang pertama kali memanfaatkan makanan sebagai alat dalam melakukan diplomasi atau yang biasa dikenal dengan gastrodiplomasi adalah Thailand (Ruddy, 2014: 29). Pada tahun 2002, Thailand mulai melakukan upaya gastrodiplomasi melalui “*Global Thai Program*”, yang mana melalui program tersebut Thailand berupaya untuk memperluas pasar globalnya dengan meningkatkan jumlah restoran Thailand diseluruh dunia yang semula hanya 5500 restoran pada tahun 2002 menjadi 8000 restoran pada 2003. Keberhasilan Thailand dalam menjalankan programnya tersebut membuat Thailand kembali menginisiasikan upaya lainnya guna mengenalkan sejarah makanan Thailand yakni dengan kemunculan program “*Thailand Kitchen of the World*” (Rockower, 2012: 4). Keberhasilan gastrodiplomasi Thailand pada akhirnya tidak hanya berdampak positif pada pengenalan jenis makanannya saja, namun hal ini juga

berpengaruh pada adanya perubahan persepsi dari negara lain terhadap *nation branding* Thailand yang semula dianggap sebagai negara tujuan *sex tourism* menjadi *food tourism* (Fartiannur, 2018: 1575). Tidak hanya Thailand saja, Korea Selatan juga menggunakan kebijakan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk meningkatkan *nation branding* di kancah internasional yang pada akhirnya dapat meningkatkan berbagai sektor lainnya seperti perekonomian.

Pada masa pemerintahan Presiden Roh Moo Hyun, Korea Selatan memiliki suatu kebijakan untuk menciptakan *nation branding* Korea Selatan di ranah internasional dengan mengembangkan daya saing dari industri budaya tradisionalnya sebagai brand global yang disebut dengan kebijakan Han Brand. Kebijakan tersebut memiliki berbagai pilar di dalamnya seperti hanbok (pakaian tradisional, hanji (kertas tradisional), Hangeul (Huruf tradisional Korea Selatan), hanok (rumah tradisional), hanguk eumak (musik tradisional), hingga hansik (makanan) (Leonardo, 2002). Kebijakan yang berkaitan dengan makanan Korea (hansik) tidak hanya berhenti pada masa pemerintahan Presiden Roh Moo Hyun saja, namun hal tersebut juga dilanjutkan oleh pemerintahan Lee Myung Bak guna meningkatkan *nation branding* Korea ke seluruh dunia melalui kebijakan “*Global Hansik*” dengan memperkenalkan makanan Korea Selatan di dunia internasional (Herdian, 2019: 1-12).

Tujuan dari dilaksanakannya kebijakan *Global Hansik* ini adalah untuk memperkenalkan secara luas budaya makanan Korea ke dunia internasional serta meningkatkan kemajuan di sektor bisnis lain seperti restoran, kehutanan,

pertanian, perikanan, dan pariwisata. Nantinya kebijakan ini diharapkan mampu membuat produk makanan Korea lebih dikenal di dunia internasional, dan secara langsung akan mempengaruhi nilai jual dari produk tersebut. Kebijakan ini juga dijadikan sebagai upaya *nation branding* Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan melihat bahwa citra nasional memiliki peranan penting dalam pengaruh internasional. Sebagai negara kekuatan menengah, Korea Selatan selalu mencari pengakuan atas keberadaan dan pentingnya Korea di dunia internasional. Berbeda dengan negara adidaya seperti Amerika Serikat, meskipun berada di atas negara berkembang, negara dengan kekuatan menengah telah menghadapi kesulitan dalam mencari pengakuan di dalam masyarakat global. Oleh karena itu, negara menengah seperti Korea Selatan akan selalu mencari cara untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan serta kepentingannya di dunia internasional (Rockower PS, 2012: 3). Citra positif menjadi cara sebuah negara untuk membangun hubungan dengan dunia internasional, sehingga salah satu tujuan dari kebijakan *Global Hansik* ini adalah meningkatkan citra Korea Selatan. Selain itu melalui *Global Hansik* ini juga, Korea Selatan ingin dibedakan dengan negara tetangganya terutama Tiongkok dan Jepang, karena produk Korea Selatan sering keliru dan disamakan dengan kedua negara tersebut (Rockower PS, 2012: 5). Oleh karena itu, dalam menjalankan kebijakan ini Pemerintah Korea Selatan telah menetapkan *Kimchi* sebagai instrument utama sebagai makanan khas negara (Herdian, 2019: 1-12).

Pemerintah tidak bekerja sendiri dalam menjalankan kebijakan ini, mereka menggandeng pihak swasta atau *chaebol* maupun *stakeholder* dalam membantu memperkenalkan makanan Korea (Yudika, 2019). Dalam membantu memperkenalkan makanan Korea kepada dunia internasional, pemerintah Korea Selatan telah membentuk beberapa lembaga pemerintahan. Salah satu lembaga tersebut adalah *Korean Food Foundation (KFF)*. KFF menjadi lembaga yang memiliki peran penting dalam penyebaran makanan Korea melalui promosi-promosi yang dijalankannya (M. J. Pham, 2013: 10). Keseriusan Korea Selatan dalam memperkenalkan makanan Korea dapat dilihat dari alokasi dana besar yang dikeluarkan dalam mendukung kebijakan ini. Pada tahun 2009-2017, Korea Selatan telah mengeluarkan dana sebesar \$77 Juta untuk menjalankan program Bernama “*Korean Cuisine to the World*”. Program ini memiliki target yang telah ditetapkan oleh pemerintah untuk meningkatkan jumlah restoran Korea Selatan di seluruh Dunia hingga 40.000 restoran (Pham, 2013: 1-22). Program ini telah dijalankan diberbagai negara-negara potensial terhadap makanan Korea seperti Tiongkok, Jepang, Prancis, Amerika, Australia, Inggris, hingga Indonesia (KFPI, 2017).