



## Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui Ekspor Produk Makanan Korea Selatan Periode 2020-2022

Mutiara Fidela Hanifah<sup>1\*</sup>, Hesti Rosdiana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>[mutiarafidelaha@gmail.com](mailto:mutiarafidelaha@gmail.com), <sup>2</sup>[hesti.rosdiana@upnvj.ac.id](mailto:hesti.rosdiana@upnvj.ac.id)

Alamat Kampus: Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan

Korespondensi penulis: [mutiarafidelaha@gmail.com](mailto:mutiarafidelaha@gmail.com)\*

**Abstract.** *Gastrodiplomacy is the diplomacy used by South Korea throughout the world, including Indonesia. Diplomatic activities can basically increase the country's export activities. During the Covid-19 pandemic, South Korean export activities in Indonesia experienced a decline. Therefore, this research aims to increase exports of South Korean food products in Indonesia during the Covid-19 pandemic through South Korean Gastrodiplomacy in Indonesia. In answering these problems, the concepts of gastrodiplomacy and new public diplomacy are used. The research method used is qualitative which aims to find out in depth by exploring and understanding the central issues in the research. The aim of this research is to determine the increase in exports of South Korean food products in Indonesia during the Covid-19 pandemic through gastrodiplomacy. The results of this research are an increase in export activities of South Korean food products in Indonesia and also an increase in the number of Indonesian people's interest in Korean food which directly encourages an increase in export activities of South Korean food products to Indonesia which continues to increase every year.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, New Public Diplomacy, South Korea, Indonesia*

**Abstrak.** Gastrodiplomasi menjadi diplomasi yang dipakai oleh Korea Selatan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Kegiatan diplomasi pada dasarnya dapat meningkatkan kegiatan ekspor negara tersebut. Pada masa pandemi Covid-19 kegiatan ekspor Korea Selatan di Indonesia yang mengalami penurunan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan ekspor produk makanan Korea Selatan di Indonesia pada masa pandemi covid-19 melalui Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Dalam menjawab permasalahan tersebut, digunakan konsep gastrodiplomasi dan diplomasi publik baru. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui secara mendalam dengan mengeksplor dan memahami isu sentral dalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan ekspor produk makanan Korea Selatan di Indonesia pada masa pandemi covid-19 melalui gastrodiplomasi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya peningkatan pada kegiatan ekspor produk makanan Korea Selatan di Indonesia dan juga peningkatan pada jumlah minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea yang secara langsung mendorong peningkatan kegiatan ekspor produk makanan Korea Selatan ke Indonesia yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya.

**Kata kunci:** Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik Baru, Korea Selatan, Indonesia

### 1. LATAR BELAKANG

Gastrodiplomasi merupakan salah satu cabang dari diplomasi publik dimana dalam pelaksanaannya diplomasi ini dilakukan melalui makanan. Menurut Rockower (2012), gastrodiplomasi adalah “*the act of winning heart and minds through stomach*” (Rockower, 2012). Awal mula berkembangnya gastrodiplomasi dimulai dari Thailand yang memakai makanan dalam program diplomasinya salah satu tujuannya adalah agar makanan khas Thailand lebih dikenal oleh masyarakat dunia (Zhang, 2015).

Korea Selatan seperti halnya Thailand, turut memperkenalkan makanan khasnya ke masyarakat global melalui gastrodiplomasi yang dinamakan dengan Global Hansik. Global

Hansik merupakan kegiatan gastrodiplomasi pemerintah Korea Selatan yang dijalankan dengan membentuk *Korea Food Foundation* (KFF) (Herald, 2010). Tujuan dari dibentuknya KFF selain untuk mempromosikan makanan khas Korea secara global tetapi juga untuk membuat adanya peningkatan terkait kesejahteraan masyarakat Korea Selatan secara keseluruhan maupun status ekonominya melalui makanan khas Korea Selatan (Juniarti, 2021). Sejak dijalkannya gastrodiplomasi melalui *Global Hansik* tahun 2009, Korea Selatan telah berhasil menjadikan Kimchi, Bibimbap, dan Kimbap sebagai makanan yang dikenal luas secara khas dari Korea Selatan oleh negara-negara di dunia, termasuk Indonesia.

Indonesia sebagai negara yang memiliki populasi penduduk terbanyak di Asia Tenggara, menjadi target pasar bagi Korea Selatan dalam mempromosikan dan mengeksport makanan khas Korea. Sejak 2015, Korea Selatan gencar melakukan K-Food Fair di Indonesia untuk mempromosikan dan mengeksport makanan Korea Selatan di Indonesia sebagai bentuk gastrodiplomasi Korea Selatan. Sampai pada tahun 2018, gastrodiplomasi Korea Selatan melalui K-Food Fair di Indonesia dapat dikatakan berhasil dengan indikator adanya peningkatan pada ekspor produk makanan Korea Selatan ke Indonesia, yaitu sebanyak 10% setiap tahunnya.

Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi antara akhir tahun 2019-2020, memberikan dampak cukup signifikan bagi implementasi gastrodiplomasi Korea Selatan. Penurunan ekspor produk makanan Korea Selatan ke Indonesia turun hingga 5% di tahun 2020 (KATI, 2023). Penurunan ekspor produk makanan Korea Selatan yang terjadi di masa pandemi Covid-19 ini berdampak pada pemasukan ekonomi Korea Selatan. Oleh karenanya, tulisan ini akan menganalisis tentang strategi apa saja yang dilakukan Korea Selatan untuk memulihkan kesuksesan gastrodiplomasi di Indonesia melalui ekspor produk makanan Korea Selatan di tahun 2020 hingga tahun 2022.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Diplomasi Publik Baru**

Menurut Mellisen (2006) diplomasi publik adalah upaya yang dilakukan untuk memberikan pengaruh positifnya pada individu maupun organisasi yang ada di luar negeri terkait negaranya dengan tujuan untuk mendapatkan citra baik bagi negaranya (Mellisen, 2006). Dalam pelaksanaan diplomasi ini, Nye (2008) menyatakan bahwa bentuk upaya yang dilakukan dengan mencoba untuk menarik perhatian publik melalui tayangan tv, festival budaya, hingga partisipasi selebriti (Nye, 2008). Dengan adanya keterlibatan *non-state actor* dalam pelaksanaan diplomasi publik tidak hanya sebatas menerima terjadinya perkembangan

zaman pada studi hubungan internasional, tetapi hal ini berkaitan dengan efektivitas dalam melakukan pengembangan dan penerapan pada pelaksanaan gastrodiplomasi (Mellisen, 2006). Menurut Cull (2007), diplomasi publik baru mempertegas pada pertukaran dan kolaborasi yang lebih daripada sebelumnya, diantaranya pada dialog, teknologi baru, dan aktor baru (Cull, 2007). Dalam hal ini, aktor yang dimaksudkan, diantaranya *International governmental organization* (IGO), *non-governmental organization* (NGO), kelompok advokasi, dan aktor non negara lainnya (Hartig, 2014). Hadirnya teknologi baru membuat semakin memungkinkannya pelaksanaan diplomasi baru dalam berkolaborasi dan berkomunikasi secara efisien dalam menyebarkan pengaruhnya (Mellisen, 2006).

### **Gastrodiplomasi**

Menurut Rockower (2012), gastrodiplomasi merupakan cara suatu negara untuk mengkomunikasikan budaya mereka melalui sektor pangan agar dapat dikenal oleh masyarakat internasional (Rockower, 2012). Istilah gastrodiplomasi yang erat kaitannya dengan penggunaan makanan dalam diplomasi seringkali dianggap sebagai cara baru dalam diplomasi, namun sebenarnya adalah salah satu bentuk dari diplomasi tertua. Para ahli gastrodiplomasi juga berpendapat yang sama bahwa makanan telah membuat adanya interaksi diplomatik (Rockower, 2012). Hal ini dibuktikan dari adanya pengamatan dari Hillary Clinton selaku mantan Menteri Luar Negeri Amerika Serikat yang menyatakan bahwa kegiatan berbagi makanan dapat menjadi representatif dari alat diplomasi tertua.

Gastrodiplomasi yang dilakukan suatu negara dapat membentuk jembatan untuk hubungan diplomatik yang lebih kuat di mata internasional (Sonenshine, Rockower, Chapple-Sokol, & Weaver, 2016). Selanjutnya, menurut Rockower (2012) gastrodiplomasi juga berkaitan erat dengan diplomasi publik, terlebih dengan adanya hubungan antara *state actor* dan *non-state actor* (Rockower, 2012). Dalam gastrodiplomasi sendiri partisipasi *non-state actor* tidak hanya koki profesional, *Non-governmental Organization* (NGO), *International Governmental Organization* (IGO), atau perusahaan multinasional saja tetapi juga *celebrity chef*, tayangan acara memasak, dan sosial media (Zhang, 2015). Hal ini juga ditegaskan oleh Rockower (2012) tulisannya bahwa keberhasilan program gastrodiplomasi pada banyak negara diakibatkan adanya partisipasi lembaga pemerintah dan tidak hanya terkait Kementerian Luar Negeri saja tetapi juga Kementerian Perdagangan, dan Pertanian negara tersebut (Rockower, 2012). Partisipasi ini tidak hanya berhenti di lembaga pemerintah saja tetapi juga pada *non-state actor* yang berkaitan dengan diplomasi publik dan budaya (Pamment, 2014).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penulis memakai penelitian berjenis deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2017) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut dengan mengeksplor dan memahami isu sentral. Dalam penelitian ini, data yang ada merupakan informasi yang diberikan oleh narasumber dari objek penelitian yang diteliti. Penelitian dengan pendekatan ini dapat menjadi sarana bagi penulis untuk melakukan pendalaman dan pemahaman mengenai makna terkait permasalahan yang diteliti. Dalam prosesnya, penelitian ini meliputi prosedur mengenai pertanyaan, pengumpulan data, penganalisisan data, pembangunan tema permasalahan, dan menafsirkan data yang didapatkan (Creswell & Creswell, 2017).

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih penulis adalah *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* di Indonesia selaku perusahaan dibawah pemerintah Korea Selatan yang berfokus pada promosi terkait ekspor, perdagangan, dan pemasaran makanan dan minuman Korea Selatan. Untuk teknik pengumpulan data, penulis melakukan pengumpulan data primer melalui dokumen resmi Korea Selatan yang terkait dengan gastrodiplomasi dan pernyataan resmi pemerintah Korea Selatan terkait topik penelitian. Sementara, pengumpulan data sekunder dilakukan dengan telaah dari berbagai sumber, baik itu artikel jurnal maupun sumber internet.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Indonesia merupakan pangsa potensial bagi Korea Selatan dalam mensukseskan gastrodiplomasi. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki populasi penduduk paling banyak di Asia Tenggara dan tingginya minat masyarakat Indonesia akan musik dan drama korea yang dapat mempermudah Korea Selatan memperkenalkan makanan khasnya ke Indonesia melalui gastrodiplomasi (Safira, 2015).

Pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia pertama kali dilakukan pada tahun 2015. Saat itu, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* mengadakan kegiatan gastrodiplomasi melalui K-Food Fair yang didalamnya terdapat kegiatan bernama *B2B Export Consultation Meeting* yang didalamnya terdapat 19 booth perusahaan makanan Korea Selatan yang berinteraksi secara langsung dengan pengusaha maupun perusahaan asal Indonesia yang tertarik akan bisnis makanan Korea Selatan. Dalam kegiatan ini, kedua pihak tidak hanya dapat perkenalan tentang perusahaan dan produknya tetapi juga dapat melakukan *business matching* yang dapat terjadi ketika kedua belah pihak telah membahas mengenai potensi kerjasama bisnis dalam kegiatan ini. Pada tahun 2016, K Food Fair pun diadakan kembali dengan adanya

peningkatan kualitas dalam acara ini, yaitu terdapat penambahan pada perusahaan makanan Korea Selatan sebanyak 20 perusahaan dan K-Food Festival yang diadakan pada bulan 1-2 juni di STP Bandung.

Tahun berikutnya, diadakan K-Food Campus Festival 2017 yang dilaksanakan di UNJ. Selain mengenalkan makanan Korea Selatan dengan beberapa booth yang tersedia, tetapi juga mengadakan kompetisi masak bernama Hansik Contest dimana para peserta akan memasak 3 jenis makanan Korea Selatan bertemakan Bulgogi. Acara yang dibuka oleh duta besar Korea Selatan, Cho Tae-Young, menyatakan bahwa berbagai macam makanan yang tersedia dalam booth makanan sudah dipastikan kehalalannya jadi diharapkan masyarakat Indonesia tidak lagi ragu mengenai makanan Korea Selatan. (Mofa, 2017) Kegiatan lain juga diadakan oleh *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* dengan berkolaborasi bersama KTO. Acara ini bernama Korea Festival 2017 yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan korea sebagai negara yang tidak hanya berfokus pada pariwisata tetapi juga bisnis. Dengan adanya kolaborasi ini, bisnis makanan pun ikut diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia. Pembukaan dari acara ini menggunakan Gimbab raksasa dengan 300 porsi yang bisa disantap oleh pengunjung. Demonstrasi memasak pun tidak lepas dari rangkaian acara dengan menghadirkan koki profesional dalam demonstrasi ini (Sari, 2017).

Lalu, di tahun 2018, gastrodiplomasi Korea Selatan dilanjutkan dengan kegiatan K-Food Campus Festival yang menghadirkan Korean Food Promotion Institute (KFPI) dan Kedutaan Besar Korea Selatan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk makanan Korea Selatan yang mudah ditemukan di Indonesia. Sampai pada pertengahan tahun 2019, pemerintah Korea Selatan masih gencar melakukan gastrodiplomasi melalui K-Food Fair yang dikelola oleh *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* bersama KCC. Akan tetapi, kehadiran Covid-19 di akhir tahun 2019 hingga awal tahun 2020, memberikan penurunan yang cukup signifikan terhadap kegiatan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Ini disebabkan oleh adanya beberapa aturan pembatasan terkait pencegahan penularan Covid-19.

Namun demikian, menjelang pertengahan tahun 2020, gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia kembali dilakukan dengan melibatkan *non-state actor* dalam pelaksanaan kegiatan. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Cull (2007) yang menjelaskan bahwa dengan terlibatnya *non-state actor* pada diplomasi dapat mendorong pelaksanaan kegiatan diplomasi karena menjadi lebih menarik dan kolaboratif. Pemerintah korea juga memanfaatkan teknologi dalam kegiatan gastrodiplomasi ini. Pada teori diplomasi publik baru, penggunaan teknologi dapat menjadi pengaruh yang kuat pada pelaksanaan diplomasi karena dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dari pada sebelumnya. Dalam mendukung jangkauan masyarakat yang luas,

Korea Selatan juga menggunakan media dalam pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi. Media yang digunakan dalam kegiatan gastrodiplomasi adalah melalui Instagram yang dapat menjangkau massa lebih banyak dan luas. sehingga penyampaian informasi dan pesan dapat tersebar dengan baik. pada media ini, konten dan kegiatan yang dilakukan dilakukan dengan menarik dan interaktif agar diterima dengan mudah oleh publik luas.

### **Kegiatan Promosi Pertukaran Budaya**

Dalam melakukan gastrodiplomasi, pemerintah Korea Selatan melakukan promosi pertukaran budaya dengan memanfaatkan sosial media, yaitu Instagram. Terpilihnya Instagram sebagai sosial media untuk kegiatan gastrodiplomasi bukan tanpa alasan. Hal ini karena Indonesia menjadi pengguna terbesar pertama di kawasan Asia Pasifik (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Kegiatan gastrodiplomasi dengan promosi pertukaran budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia pada laman Instagram di tahun 2020 diawali dengan adanya konten di media sosial yang berkolaborasi bersama dengan beberapa *non-state actor*, yaitu William Wongso selaku koki profesional asal Indonesia dan Jun Chef dan Hoon Chef selaku *celebrity chef* asal Korea Selatan.

Kehadiran keduanya, memberikan ketertarikan sendiri bagi masyarakat Indonesia yang menontonnya. Dalam beberapa episode, koki William Wongso memadukan makanan Korea Selatan dengan menggunakan bahan-bahan dasar makanan dari Korea Selatan, seperti gochujang dan doenjang. Dengan total 16 episode siaran langsung, rata-rata penonton dalam siaran ini di setiap kegiatannya mencapai lebih dari 90.000 penonton. Tingginya penonton dari kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi dengan non- state actor dapat meningkatkan arus dari massa instagram. Kolaborasi dengan non- state actor juga membawa perspektif dan konten yang beragam sehingga membuat acara lebih menarik dan relevan bagi berbagai kalangan. Hal ini menunjukkan bagaimana penggunaan teknologi dan media dapat menciptakan platform yang efektif untuk komunikasi.

### **Exhibitor Pameran**

Semakin membaiknya keadaan sosial di masa pandemi global, membuat pemerintah melonggarkan kebijakan pembatasan bersosialisasi. Keadaan ini dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan bersama dengan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* untuk melakukan kegiatan gastrodiplomasi secara langsung. Pada tahun 2022, kegiatan yang dilakukan adalah dengan menjadi salah satu exhibitor dalam pameran di 2 kota yaitu, Jogja International Food and Hospitality EXPO 2022 dan SIAL InterFOOD Jakarta 2022. Pada pameran di Jogja, yaitu Jogja International Food and Hospitality EXPO 2022, *Korea Agro*

*Fisheries and Food Trade Corporation* membuka booth dengan memperkenalkan makan Korea Selatan yang menyehatkan.

Dalam pameran yang diadakan oleh SIAL InterFOOD Jakarta 2022, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* membuka *Korea Pavilion Booth* dengan 37 exhibitor dari Korea Selatan yang hadir untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk makanan mereka. Dalam menjadi exhibitor pameran, massa yang dijangkau tidak hanya dari sisi bisnis saja tetapi dari sisi konsumen. Kehadiran Jun Chef dan koki profesional sebagai *non-state actor* dalam kegiatan ini memberikan daya tarik tersendiri yang berhasil menarik perhatian pengunjung secara langsung, pengunjung yang datang dapat menyaksikan dan menyantap makanan khas Korea Selatan yang dimasak langsung menggunakan produk makanan Korea Selatan.

### **Aktivitas Kebudayaan**

Dalam melakukan aktivitas kebudayaan, Korea Selatan sangat familiar dengan penggunaan teknologi dalam pelaksanaannya. Pemakaian teknologi juga dipakai oleh Korea Selatan pada tahun 2020 di Indonesia untuk melakukan kegiatan gastrodiplomasi yang bertajuk aktivitas kebudayaan. Tingginya angka kasus Covid-19 di Indonesia menjadi alasan bagi Korea Selatan menggunakan teknologi. Pada kegiatan Korea Food Festival 2020, dilakukan penjualan produk makanan Korea Selatan secara online pada website Qoo10. Selain menawarkan berbagai macam produk serta variasi produk makanan Korea Selatan, kegiatan ini juga diikuti dengan potongan harga pada produk makanan yang ditawarkan. Kegiatan yang berlangsung dari 1 juni sampai 28 juni ini dilakukan oleh *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* yang bertajuk *Taste of Korea 2020*. Harapan dari kegiatan ini adalah semakin luasnya jangkauan dari promosi makanan Korea Selatan di Indonesia meski adanya pandemi Covid-19. Hal ini sesuai dengan slogan pada kegiatan ini yaitu *Taste of Korea*. *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* juga melakukan penjualan produk makanan Korea Selatan secara online pada *e-commerce* Tokopedia, Qoo10, dan ILotte.com. dalam K-Food Fair.

Pada tahun 2022, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* melakukan kegiatan gastrodiplomasi melalui Korean Food Universe dengan mengusung tema The Extraordinary of K-Culture Universe berbagai macam kegiatan kebudayaan Korea Selatan ditampilkan kepada para pengunjung di Lapangan Pancasila, UGM, Yogyakarta. Kegiatan yang berjalan selama dua hari ini, mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk makanan Korea Selatan. Kegiatan ini mempunyai beberapa zona khusus yang dapat didatangi pengunjung, yaitu *K-Food Experience Zone, K-Snack and K-Noodle, K-Halal, Event Zone, Hanbok Rental, K-Games, Brand Zone*.

Dalam zona *K-Food Experience*, pengunjung dapat menikmati *food tasting* dari produk makanan yang ditawarkan. Selain itu, pada zona ini, terdapat juga demonstrasi masak bersama dengan Koki asal Korea Selatan yaitu Chef Shin Younghun yang sangat berpengalaman dalam membuat hidangan Korea Selatan. Pada demonstrasi memasak ini, Chef Shin Younghun bersama dengan 96 peserta membuat hidangan Korea Selatan menggunakan produk makanan korea yang dipromosikan pada acara tersebut. Menu yang dimasak pada kegiatan ini adalah Tteokbokki, Kimbap, Bulgogi, Pajeon, dan Kimchijeon.

Pada zona yang lain, yaitu K-Snack and K-Noodle dimana pengunjung dapat secara langsung melihat dan merasakan berbagai macam produk makanan Korea Selatan mulai dari produk makanna yang berasal dari olahan Ginseng asli Korea Selatan, Snack asli Korea Selatan yang jarang ditemui di Indonesia namun sangat diminati oleh masyarakat Korea Selatan, dan juga terdapat mie yang berasal dari Korea Selatan yang memiliki berbagai macam variasi dan rasa yang tentunya beda dari produk mie milik negara lain.

Setelah melakukan kegiatan gastrodiplomasi di Jogja, pemerintah Korea Selatan bersama *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* melakukan kegiatan gastrodiplomasi secara langsung di Jakarta lebih tepatnya pada Mall Senayan Park. Pada mall tersebut, diadakan kegiatan gastrodiplomasi yang mengusung konsep “*Korean Street Food*”. Konsep ini sesuai dengan nama kegiatan gastrodiplomasi, yaitu K-Food Bunsik. Kata *Bunsik* secara harfiah memiliki arti sebagai makanan yang terbuat dari tepung (KTO, 2021). Arti ini mengacu pada makanan ringan Korea Selatan yang banyak menggunakan campuran tepung pada pembuatannya. Namun secara garis besar, *Bunsik* dapat juga mengacu pada segala jenis makanan yang dapat disantap secara sederhana dan membuat nyaman penikmatnya.

### **K-Seafood Wave 2022**

Selama 2022, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* bersama dengan pemerintah Korea Selatan melakukan beberapa kegiatan gastrodiplomasi secara *people to people*. Termasuk pada kegiatan yang bernama K-SEAFOOD WAVE 2022 yang dilaksanakan selama bulan november tahun 2022. K-SEAFOOD WAVE 2022 berlangsung pada Mall Lotte Shopping Avenue, lebih tepatnya pada Main Atrium. Rangkaian kegiatan selama 5 hari ini, diantaranya Gimbab Panjang 360, *Cooking show*, *Cooking Class*, dan *Tasting Booth*. Kegiatan ini diadakan secara gratis tanpa ada biaya masuk dan dapat dikunjungi oleh semua pengunjung mall.

*Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* menggunakan instagram dalam menyebarkan informasi kegiatan ini. selain itu, kegiatan ini juga memanfaatkan kehadiran influencer bidang korea, yaitu Geraldtytan dalam memeriahkan acara dan menarik perhatian

pengunjung melalui promosi pada akun instagram yang memiliki ratusan ribu followers. Dengan banyaknya followers, Geraldyan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan minat banyak orang terhadap kegiatan ini.

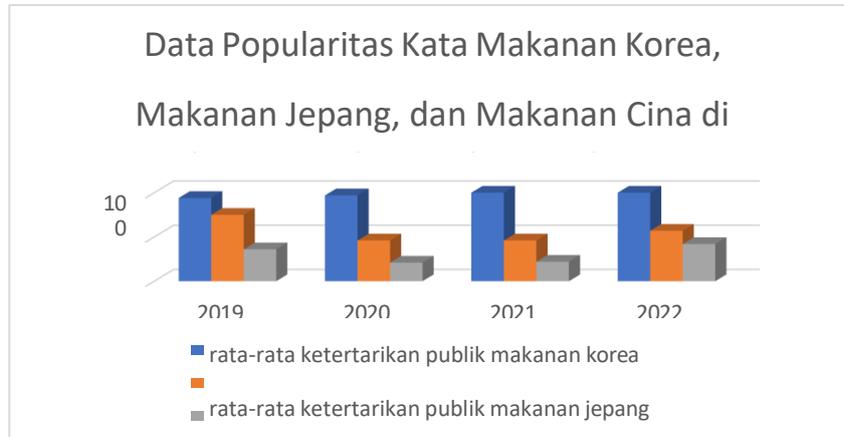
### **Restoran Korea di Indonesia**

Salah satu unggahan dari *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* terkait restoran khas Korea Selatan adalah Dooki. Dalam unggahan ini, terdapat informasi mengenai lokasi cabang dari Dokki di Indonesia. Selain itu juga terdapat informasi mengenai jenis-jenis Tteok yang tersedia pada Dokki. Restoran khas Korea Selatan ini menjadi salah satu restoran korea yang tergabung ke dalam *Korean Restaurants Association in Indonesia*. Restoran lain yang tergabung dalam asosiasi ini adalah Hae Maru BBQ, Tobak Korean Restaurant, Chung Hae San, Cheongdam Garden, Chung Gi Wa Korean BBQ, Jonga, U Re Dei Restaurant, Yongdaeri, Seorak Chuoetang, Restaurant Seoul, Shanghai Restaurant, Bornga Cikarang, dan Bornga Korean Restaurant (KFood, 2020).

Tidak hanya mempromosikan melalui unggahan pada laman instagram *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* saja tetapi juga mempromosikan dan mengenalkan restoran khas Korea Selatan di Indonesia pada kegiatan yang dilakukan bersama dengan *non-state actor* yaitu Jun Chef dengan nama kegiatan *Upgrade Your K-Food with Jun Chef*. Pada kegiatan ini, Jun Chef melakukan demonstrasi masak dengan produk makanan Korea Selatan dan juga membagikan pengetahuan mengenai bahan-bahan dari produk makanan yang dipakai hingga tips dalam menyajikan makanan tersebut. Kegiatan ini berlangsung mulai dari bulan september hingga oktober tahun 2021. Dalam setiap unggahan, terdapat informasi yang menunjukkan lokasi dari toko dan restoran khas Korea Selatan yang menjual makanan Korea Selatan di Indonesia.

Pada tahun 2022, Indonesia menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap produk makanan asal Korea. Data KOFICE menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden survei di Indonesia menyatakan minat mereka untuk membeli produk makanan Korea (KOFICE, 2023). Tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia pada produk makanan menjadikan produk makanan mempunyai peluang untuk memperluas pasarnya di Indonesia. Tingginya ketertarikan produk makanan Korea Selatan di Indonesia dapat juga dilihat pada data milik Google Trends. Data dibawah ini menunjukkan tingginya tingkat popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia dibandingkan dengan makanan asia timur lainnya. Selama tahun 2019 sampai 2022, popularitas makanan jepang dan makanan cina memiliki perbedaan yang cukup jauh dibandingkan dengan makanan Korea Selatan. Pada tahun 2019, makanan jepang memiliki perbedaan popularitas sebanyak 20% dibandingkan dengan makanan Korea Selatan

(GoogleTrends, 2023). Sementara pada makanan cina, memiliki perbedaan popularitas yang cukup jauh, yaitu sebanyak 61%. Lalu pada tahun 2020, makanan jepang masih popularitasnya tertinggal sebanyak 52% (GoogleTrends, 2023).



**Gambar 1.** Popularitas Makanan Korea, Jepang, Cina

Meningkatnya pencarian kata oleh masyarakat Indonesia terhadap makanan korea pada *search engine* google membuktikan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan terus mengalami peningkatan seiring berjalannya kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* selama pandemi Covid-19 di Indonesia. Kegiatan gastrodiplomasi yang kolaboratif ini tidak hanya memperkuat hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia, tetapi juga menunjukkan inovasi dalam pelaksanaan gastrodiplomasi yang sebelumnya tidak banyak melibatkan *non-state actor* pada pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi.

Inovasi juga dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan bersama dengan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* pada kegiatan gastrodiplomasi yang saat pandemi Covid-19 berlangsung mengadakan kegiatan gastrodiplomasi dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Pemanfaatan ini sesuai dengan penjelasan diplomasi publik baru dalam buku karangan Cull (2007) yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dan internet pada kegiatan diplomasi memiliki kesesuaian dengan karakteristik yang membedakan diplomasi publik baru dengan diplomasi publik lama.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Korea Selatan menjadi salah satu negara dari beberapa negara lain yang menggunakan makanan sebagai alat diplomasi melalui gastrodiplomasi. Dalam pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi, Korea Selatan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak. Kegiatan

gastrodiplomasi di Indonesia dilakukan bersama dengan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation*. Sejak diadakan pertama kali kegiatan gastrodiplomasi, yaitu K-Food Fair di tahun 2015 memberikan dampak yang baik bagi ekspor produk makanan Korea Selatan. Terjadinya peningkatan setelah dilaksanakan kegiatan gastrodiplomasi pertama kali ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya hingga tahun 2018. Namun, penurunan ekspor produk makanan terjadi pada tahun 2019 akibat adanya pandemi Covid-19. Keadaan yang tidak terduga ini menjadi tantangan bagi pelaksanaan kegiatan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. Semakin sulitnya keadaan sosial yang terjadi di Indonesia membuat pelaksanaan gastrodiplomasi menjadi sulit dilakukan. Pada akhirnya, Korea Selatan harus memiliki strategi lain untuk dapat mengembalikan keberhasilan ekspor produk makanannya.

Dalam melaksanakan kegiatan gastrodiplomasi di tengah situasi sosial yang penuh dengan berbagai hambatan, pemerintah Korea Selatan dengan inovatif memanfaatkan pengaruh populer dari K-Wave di Indonesia. Dalam keadaan ini, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* menggunakan diplomasi publik baru dengan memanfaatkan penggunaan teknologi dan kolaborasi dengan non-state actor. Pada pemanfaatan teknologi, *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* melakukan banyak unggahan di laman instagramnya terkait gastrodiplomasi mulai dari informasi kegiatan hingga proses pembuatan dari makanan Korea Selatan. Namun, tidak hanya unggahan informatif saja yang di unggah pada laman instagram, tetapi juga melaksanakan kegiatan gastrodiplomasi pada lama instagram tersebut.

Selama 2020 hingga 2022, kegiatan ekspor produk makanan Korea Selatan di Indonesia mengalami peningkatan bahkan hingga 45% di tahun 2021 di tengah pandemi Covid-19. Peningkatan ini menunjukkan peluang besar bagi pemerintah Korea Selatan untuk terus memperluas ekspor produk makanan ke Indonesia. Selain itu, peningkatan ini juga menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk makanan Korea Selatan. Berdasarkan hasil itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan bersama *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* telah sukses dan berhasil dijalankan. Hasil dari kegiatan gastrodiplomasi ini dapat dilihat dari meningkat dan stabilnya jumlah minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea. Minat ini tercermin dalam peningkatan pencarian terkait makanan Korea di mesin pencari dan interaksi di media sosial. Dengan demikian, pemerintah Korea Selatan dan *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* dapat terus memperluas pengaruh produk makanan Korea Selatan dan meningkatkan ekspor produk makanan mereka ke Indonesia.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afriantari, R., & Putri, C. Y. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam pengembangan. *Jurnal Transborder*, 1(1).
- Angesti, A. R., & Purnama, C. (2024). Diplomasi budaya Korea Selatan melalui grup idola K-Pop terhadap publik Indonesia pada tahun 2020-2022. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 6(1), 60. <https://doi.org/10.24198/padjir.v6i1.49284>
- Bryman, A. (2016). *Social research methodology*. Oxford University Press.
- China Daily. (2013). Kimchi added to UNESCO list. Retrieved May 22, 2024, from [https://www.chinadaily.com.cn/culture/2013-12/06/content\\_17158075.htm](https://www.chinadaily.com.cn/culture/2013-12/06/content_17158075.htm)
- Choi, Y. (2020). Fun traditional Korean games. Retrieved from Korea.net: <https://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=14465>
- Cindrakasih, R. R. (2021). Dinamika globalisasi budaya Korea di Indonesia dan pola konsumsi remaja “Korean Wave” di media sosial Instagram. *Jurnal Public Relations-JPR*, 17-28.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Cull, N. J. (2007). *Public diplomacy: Lessons from the past*. Figueroa Press.
- Distan. (2020, April 28). Meracik empon-empon (tanaman biofarmaka). Retrieved April 12, 2024, from <https://distan.bulelengkab.go.id/informasi/detail/berita/meracik-empon-empon-tanaman-biofarmaka-26>
- Google Trends. (2023). Explore trending. Retrieved December 27, 2023, from <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01 2020-12-31&geo=ID&q=makanan%20korea,makanan%20jepang,makanan%20china&hl=en>
- Hartig, F. (2014). New public diplomacy meets old public diplomacy: The case of China and its Confucius Institutes. *New Global Studies*, 8(3), 331-352.
- Herningtyas, R. (2019). Korean gastrodiplomacy: Strategy to enhance country promotion toward Muslim countries. In *International Conference on Sustainable Innovation 2019 – Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019)*. Yogyakarta.
- Im, J. (2020, July 16). The 2013 Korean food fair in Hong Kong. Retrieved May 22, 2024, from <https://ap.fftc.org.tw/article/592>
- Juniarti, S. (2021). Analisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dari segi peningkatan kunjungan wisatawan asing di Korea Selatan (2014-2019). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 3(1), 20-34.
- Kang, H. K. (2024, March 11). First lady’s pet project: Food diplomacy. *Korea Times*. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.koreatimes.co.kr>
- KATI. (2023). Korea Trade Statistics Promotion Agency. Retrieved December 27, 2023, from <https://www.kati.net/statistics/periodPerformance.do>

- Kedubes Korea. (2017). UNJ K-Food Campus Festival 2017. Retrieved April 12, 2024, from [https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m\\_2707/view.do?seq=752704&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi\\_itm\\_seq=0&itm\\_seq\\_1=0&itm\\_seq\\_2=0&company\\_cd=&company\\_nm=](https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m_2707/view.do?seq=752704&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=)
- Kemenparekraf. (2020, August 12). Rendang dan nasi goreng makanan terenak di dunia, daya tarik pariwisata Indonesia. Retrieved April 12, 2024, from <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/rendang-dan-nasi-goreng-makanan-terenak-di-d>
- Khoo, G. C. (2017). The globalizing Hansik campaign: A Malaysian critique. East Asian Development Network.
- Kim, K. H., & Choe, Y. (2014). The Korean popular culture reader. Duke University Press.
- Kim, Y. S. (1997). Impact of technology on the Korean economy. *Korea Journal of Population and Development*, 26(2).
- KOFICE. (2022). 2021 global Hallyu trends. Seoul: KOFICE.
- KOFICE. (2023). 2022 global Hallyu trends. Seoul: KOFICE.
- Kwon, D. Y., Chung, K. R., Yang, H. J., & Jang, D. J. (2015). Gochujang (Korean red pepper paste): A Korean ethnic sauce, its role. *Journal of Ethnic Foods*.
- Lusiana, Y., Widodo, H., Rukhiyat, A., & Khoirunnisa, R. (2021). Japanese government effort to preserve washoku as national culinary heritage. European Union Digital Library.
- Mellisen, J. (2006). Public diplomacy between theory and practice. Palgrave Macmillan.
- Naim, J., Hidayat, A., & Bustami, S. Y. (2022). Strategi gastrodiplomasi Thailand dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara (Studi kasus gastrodiplomasi Thailand di Indonesia). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 4(1), 35-45.
- Neuman, W. L. (2017). Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif. PT. INDEKS.
- Nihayati, A., Pertiwi, E. A., & Haripa, T. I. (2022). The analysis of South Korean gastrodiplomacy towards the increase of South Korean kimchi export. *Journal of World Trade Studies*, 6(2).
- Ningsih, M., & Sinambela, S. (2023). Peran state actor dan non-state actor dalam gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. *JoGP (Journal of Global Perspective)*, 1(1), 92-104.
- Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 619, 94-109.

- Pamment, J. (2014). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. Routledge.
- Pham, M. A. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1).
- Putri, C. Y. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam upaya pengembangan sektor industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Transborders*, 1(1).
- Ramadhan, F., Rezasyah, T., & Dermawan, W. (2019). Budaya kuliner sebagai soft power: Studi perbandingan Thailand dan Republik Korea. *Insignia Journal of International Relations*, 6(2).
- Ratri, G. M. (2018). Global Hansik campaign as South Korea's gastrodiplomacy in 2009-2017. *Journal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-245.
- Snow, N., & Cull, N. J. (Eds.). (2020). *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge.
- Sonenshine, T., Rockower, P., Chapple-Sokol, S., & Weaver, G. (2016). *Culinary diplomacy, gastrodiplomacy, and conflict cuisine: Defining the field*. Washington, D.C.: Stimson Center.
- The Korea Herald. (2010, July 28). How far has Hansik's globalization come? Retrieved December 27, 2023, from <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20100728000676>
- Vellycia. (2021). Beyond entertainment: Gastrodiplomacy performance in Korean drama and reality show. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2).
- Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.