

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam konteks kompleksitas isu-isu dalam hubungan internasional, aktivitas diplomasi dianggap sebagai elemen yang mendukung peran yang lebih signifikan dan efektif bagi kepentingan nasional suatu negara. Fenomena *Korean Wave (Hallyu)* telah menjadi perantara penting dalam menyebarkan perkembangan *Kpop* dan kuliner Korea Selatan secara global, yang pada gilirannya membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Pengaruh yang substansial dari *Kpop*, *K-drama*, dan *K-show* telah merasuki generasi muda, yang menaruh minat tidak hanya pada aspek genre musik saja, tetapi juga pada segala hal yang berhubungan dengan Korea Selatan. Kesuksesan pasar Korea Selatan semakin meluas ke tingkat internasional, terutama melalui sektor makanan, seni, fashion, dan kuliner, mencerminkan peningkatan daya tarik budaya Korea Selatan di panggung dunia.

Seiring dengan perubahan zaman, keberhasilan *Korea Wave* dalam melakukan diplomasi budaya melalui Drama Korea, musik K-pop, kemudian Korea Selatan berinisiatif untuk mempromosikan budaya lain negara mereka melalui makanan tradisionalnya. Dengan demikian, diplomasi telah mengalami evolusi yang berkelanjutan, mengarah pada munculnya berbagai pendekatan baru yang sesuai dengan perannya yang berkembang. Salah satu bentuk dari diplomasi adalah

diplomasi kuliner, yang sering disebut sebagai gastrodiplomasi. Istilah gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul S. Rockower, seorang lulusan gastronomi dari *University of Southern California*. Rockower menyatakan bahwa gastrodiplomasi merupakan strategi yang efektif dalam mempengaruhi pikiran dan perasaan seseorang melalui perut.<sup>1</sup> Dalam era digital saat ini, internet dan media sosial menjadi sarana penting dalam melakukan diplomasi. Media sosial khususnya dianggap memiliki potensi yang besar karena memungkinkan akses yang luas terhadap informasi dan memfasilitasi interaksi dalam waktu yang cepat. Peran aktor non pemerintah dalam pengupayaan gastrodiplomasi

Dengan demikian, program *reality show (k-show) Jinny's Kitchen Season 1* dapat dijadikan sebagai bentuk bagian dari gastrodiplomasi Korea Selatan melalui partisipasi aktor non-negara, menggunakan platform media digital seperti *k-show* untuk mempromosikan kekayaan makanan dan kuliner korea selatan kepada audiens global. Pemasaran global, atau global marketing, membutuhkan strategi yang cermat dalam menghadapi persaingan untuk mempromosikan produk, makanan, sambil mempertimbangkan peran teknologi digital yang semakin penting dalam era modern ini.<sup>2</sup>

Sejumlah negara telah menerapkan praktik gastrodiplomasi untuk memperkenalkan budaya kuliner lokal mereka dan memperkuat kepentingan

---

<sup>1</sup> Suhaida Juniarti, "Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing Di Korea Selatan (2014-2019)," *Indonesian Journal of Global Discourse* 3, no. 1 (2021): 20–34.

<sup>2</sup> Senny Luckyardi and Diva Anindita Apriliani, "Pemasaran Kuliner Indonesia Berbasis Digital Marketing Sebagai Sarana Gastro Diplomasi," *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 16, no. 2 (2022): 282–291.

nasional serta daya tarik budaya mereka di tingkat internasional. Korea Selatan, sebagai contoh, telah menjadi pelopor dalam menerapkan praktik gastrodiplomasi dengan menggunakan hidangan kuliner lokal sebagai instrumen utama dalam memperkenalkan warisan makanan leluhur mereka ke seluruh dunia. Melalui media massa, termasuk program-program televisi seperti *K-drama* dan *Reality Show*, Korea Selatan telah berhasil mengimplementasikan praktik gastrodiplomasi ini. Fenomena *Korean Wave*, yang mempengaruhi industri hiburan dan kebudayaan Korea Selatan secara positif, telah memperkuat efektivitas dari upaya-upaya tersebut. Sehubungan dengan hal ini, penelitian lebih lanjut tentang praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan, baik melalui inisiatif negara maupun aktor non-negara, menjadi perhatian peneliti dalam menggali lebih dalam mengenai fenomena ini.

Sebagai aktor non pemerintah, *Jinny's Kitchen* Season 1 merupakan sebuah program *reality show* yang resmi rilis pada 24 februari 2023 yang ditayangkan oleh *Amazon Prime*. Program *Jinny's Kitchen* Season 1 merupakan turunan dari serial terkenal *Youn's Kitchen*<sup>3</sup>. Konsep *reality show* ini mengikuti misi para pemainnya terutama Lee Seojin selaku CEO untuk meraih laba sebagai tujuan utamanya dalam mempromosikan kuliner *street food* Korea di Bakalar, Meksiko dengan membuka dan mengoperasikan restoran yang diberi nama *Jinny's Kitchen* yang diambil langsung dari nama depannya. Restoran ini menyajikan hidangan *street food* Korea dengan beberapa menu seperti kimbap, teopokki, ramyeon, dan hotppang sebagai

---

<sup>3</sup> Kistyarini Cynthia Lova and Ar, "5 Alasan Nonton Jinny's Kitchen , Ada V BTS Dan Park Seo Joon," *Compas.Com*.

menu utama. Melalui interaksi budaya yang kaya, menjadikan salah satu daya tarik utama acara ini dimana penduduk setempat maupun wisatawan asing yang berkunjung di Meksiko dapat menikmati hidangan *street food* khas Korea yang disajikan.

Meksiko menjadi negara yang dipilih sebagai lokasi *shooting* program ini tepatnya di kota Bacalar, merupakan kota kecil yang terletak di tenggara Meksiko. Tempat ini terkenal dengan wisata danau indah yang memiliki pesona 7 warna sehingga tempat ini memberikan latar belakang yang cukup menarik dan memukau bagi kesuksesan program ini<sup>4</sup>. Meksiko digadang memiliki populasi yang cukup besar dan beragam, dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung di setiap tahunnya, sehingga hal ini dapat dijadikan potensi pasar oleh Korea Selatan dengan menjadikan peluang bisnis restoran yang menarik untuk memperkenalkan lebih jauh mengenai hidangan Korea seperti *street food* khas Korea kepada masyarakat Meksiko dan wisatawan internasional di kota Bacalar<sup>5</sup>.

Meksiko sendiri memiliki potensi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnis kuliner hidangan korea selatan karena meksiko memiliki keberagaman budaya dan kuliner yang membuat penduduk meksiko cenderung lebih terbuka dengan eksplorasi kuliner baru dan menerima berbagai jenis masakan internasional.<sup>6</sup> Selain itu, Korean wave di meksiko yang

---

<sup>4</sup> HALLYUDORAMA, "5 Reasons Why 'Jinny's Kitchen ' Will Become Your Next Favorite Show," *HALLYUDORAMA*.

<sup>5</sup> Rouselle Isla, "The Secret to Restaurant Success According to Jinny's Kitchen ," *Moneymax*, last modified 2023, <https://www.moneymax.ph/money-management/articles/jinnys-kitchen>.

<sup>6</sup> Clancy, M. J. (1999). Tourism and DEVELOPMENTEvidence from Mexico. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 1-20.

menyebarkan luas menjadi salah satu alasan mengapa di Meksiko dapat dijadikan sebagai peluang bisnis dan akan dengan mudah mengenalkan makanan Korea Selatan. Meksiko juga memiliki ekonomi yang terus berkembang dan industri pariwisata yang kuat. Kota-kota besar seperti Mexico City, Cancun, dan Monterrey merupakan destinasi populer bagi wisatawan internasional. Membuka restoran Korea di daerah-daerah ini bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik baik penduduk lokal maupun wisatawan.

Sejak 2019 hingga 2024 Meksiko mengalami naik turun dalam kunjungan pariwisata yakni pada tahun 2019 sebesar 4000 kunjungan pariwisata dan pada awal 2020 sebesar 4500 kunjungan pariwisata. Namun, pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan karena adanya wabah COVID19 yang mana pada saat itu hampir seluruh negara mengalami penurunan pariwisata yang disebabkan oleh lockdown. Kemudian, pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni sebesar 500 orang dari tahun sebelumnya 3.500 pariwisata di tahun 2022. Hal ini ditunjukkan pada data yang dikeluarkan oleh CEIC.<sup>7</sup>

Berdasarkan pada studi kasus di atas, Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi yang digunakan oleh aktor non pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan budaya kuliner mereka melalui praktik gastrodiplomasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada upaya Korea Selatan melalui program *Jinny's Kitchen Season 1*, yang menjadi salah satu instrumen utama dalam pelaksanaan gastrodiplomasi untuk meningkatkan kepentingan nasionalnya. Oleh

---

<sup>7</sup> CEIC. (2024). *Mexico Tourist Visits*. CEIC. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/mexico/visitor-arrivals>

karena itu, judul penelitian ini adalah "Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program *Jinny's Kitchen Season 1*."

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, "Bagaimana upaya Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program *Jinny's Kitchen Season 1*?"

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana program *Jinny's Kitchen Season 1* serta menjelaskan program *Jinny's Kitchen Season 1* sebagai upaya gastrodiplomasi Korea Selatan.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### **1.3.2.1 Manfaat Akademis**

Penulis berharap bahwa tulisan ini dapat menjadi sumbangan berharga sebagai sumber pengetahuan bagi para akademisi di bidang ilmu Hubungan Internasional, khususnya dalam konteks studi mengenai Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Jinny's Kitchen Season 1*. diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori dan pemahaman tentang praktik gastrodiplomasi serta strategi yang diterapkan oleh negara Korea Selatan dalam mempromosikan budaya kuliner mereka. Selain itu, diharapkan juga bahwa tulisan ini akan menjadi rujukan yang berharga bagi penelitian yang

akan datang, menyediakan landasan teoritis dan metodologis yang kuat serta literatur yang relevan untuk peneliti yang tertarik dengan studi serupa di masa mendatang.

### **1.3.2.2 Manfaat Praktis**

Dalam manfaat praktis ini penulis juga berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri sebagai sumber wawasan pemahaman para *stakeholder* mengenai analisis gastrodiplomasi Korea Selatan melalui program *Jinny's Kitchen Season I*.

### **1.4 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya yang penulis jadikan referensi dengan tujuan membangun konsep yang saling berkaitan dengan penelitian ini, adapun penelitian yang dilakukan ini tentu tidak luput dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Dengan tujuan untuk menkonfirmasi orisinalitas penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dibagi menjadi dua jenis, diantaranya yaitu penelitian dan literatur yang membahas mengenai gastrodiplomasi Korea Selatan. Kedua yakni adanya penelitian dengan literatur yang membahas mengenai diplomasi kuliner melalui media digital.

#### **1.4.1 Gastrodiplomasi Korea Selatan.**

**Penelitian Pertama**, merupakan skripsi oleh **Maritza Shani Septiarani** yang berjudul **Peran Jun Chef Sebagai Aktor Non-Negara Dalam**

**Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia**<sup>8</sup>. penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana peran aktor non-negara yang dilakukan oleh Jun Chef dalam mempromosikan gastrodiplomasi Korea Selatan d Indonesia. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada subjek dari penelitian. Penelitian ini menggunakan teori diplomasi dan konsep gastrodiplomasi untuk membantu menganalisa topik ini.

Penelitian ini mengangkat pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana Peran Jun Chef sebagai Aktor Non-Negara dalam mempromosikan Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia?” penyebaran gastrodiplomasi ini dapat dilakukan dengan kolaborasi dengan tokoh terkenal seperti aktor yang bukan berasal dari negara tersebut, atau dikenal dengan sebutan aktor non-negara. Keterlibatan aktor-aktor non-negara digunakan pada praktik gastrodiplomasi yang merupakan turunan dari diplomasi public. Salah satu aktor non-negara yang berperan penting untuk menjual budaya kuliner Korea Selatan ke Indonesia menggunakan media sosial adalah Jun Chef. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Jun Chef sebagai aktor non-negara memiliki eksistensi yang signifikan pada penyebaran gastrpdiplomasi Korea Selatan di Indonesia. hal ini terbkti dari respon masyarakat Indonesia yang dengan antusias dalam mengikuti media social serta kegiatan-kegiatan yang dihadiri oleh Jun Chef sebagai aktor non-negara dalam gastrodiplomasi, Korea Selatandapat

---

<sup>8</sup> Maritza Shani Septiarani, “Peran Jun Chef Sebagai Aktor Non-Negara Dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia” (UPN Veteran Jakarta, n.d.).

memanfaatkan kekuatan kuliner untuk mempromosikan cirta positif, meningkatkan pariwisata kuliner, dan memperkuat hubungan antara masyarakat Korea Selatan dan Indonesia.

**Penelitian Kedua**, merupakan jurnal artikel ditulis oleh **Anastasia Wiwik Swastiwi dan Evy Angela Siringo Ringo** yang berjudul **South Korea's Gastrodiplomacy Towards Indonesia Through K-Dramas**<sup>9</sup>. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi literatur. Salah satu bentuk diplomasi dalam hubungan Korea Selatan dan Indonesia adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi adalah diplomasi publik yang menggunakan budaya makanan atau kuliner dengan tujuan dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu. Dalam diplomasi publik, gastrodiplomasi bertujuan untuk mempraktikkan komunikasi antar negara kepada masyarakat dalam mempromosikan masakan negara kepada masyarakat internasional melalui pemahaman, informasi dan mempengaruhi pihak asing penonton. Ketiga tahap ini sangat diperlukan bagi Korea Selatan dalam mempromosikan gastrodiplomasi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan menggunakan instrumen K-drama. Drama Korea telah dianggap sukses karena mampu memberikan yang kuat pengaruhnya bagi publik internasional untuk terus menonton dan memberikan rasa keingintahuan tentang bagaimana budaya dan makanan Korea selalu ditampilkan. Gastrodiplomasi yang telah dilakukan Korea

---

<sup>9</sup> Anastasia Wiwik Swastiwi and Evy Angela Siringo Ringo, "South Korea's Gastrodiplomacy Towards Indonesia Through K-Dramas," *Siringo Ringo* 1, no. 4 (2023): 827–836, <https://ejournal.umrah.ac.id/index.php/siq/article/view/116>.

Selatan di Indonesia telah memberikan hasil yang baik produk kuliner untuk terus dikembangkan dan dipasarkan di pasar Indonesia.

**Penelitian Ketiga**, merupakan skripsi dari **Agnes Dwi Muthia Ningsih** yang berjudul **Peran State Actor dan Non-State Actor dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia**<sup>10</sup>. Penelitian ini menggunakan metode sekriptif analitik dengan pembahasan mengenai langkah dan tindakan yang dilakukan oleh aktor baik negara maupun non-negara dalam melakukan gastrodiplomasi dengan Indonesia. Setelah perang dunia II, Korea Selatan terus berusaha untuk meningkatkan diri bahkan dengan secara signifikan. Mereka terus menggunakan berbagai cara untuk bisa melakukan diplomasi. Misalnya saja, Korea Selatan menggunakan cara untuk memperkenalkan diri dan promosi negara di dunia internasional dengan gencar. Memanfaatkan sistem *soft diplomacy* terbukti menarik perhatian banyak orang. Hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia menjadi alasan yang menyebabkan beragam jenis dari diplomasi dilakukan. Salah satu bentuk dari diplomasi tersebut adalah gastrodiplomasi, yang dilakukan baik oleh aktor negara maupun aktor non negara. Keberadaan gastrodiplomasi menjadi salah satu kunci kedekatan hubungan dari kedua negara dan bahwa banyak orang Indonesia yang sangat menggemari dan menyukai makanan khas Korea Selatan, yang dikenal melalui gelombang budaya yang disebarkan oleh Korea Selatan. Adapun hasil dari penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa tindakan yang dilakukan oleh aktor

---

<sup>10</sup> Mutia Ningsih and Stivani Sinambela, "Peran State Actor Dan Non-State Actor Dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia," *JoGP (Journal of Global Perspective)*, no. 1 (2023): 92–104.

negara dan aktor non negara membawa dampak yang signifikan terhadap citra Korea Selatan di Indonesia.

**Penelitian Keempat**, merupakan skripsi yang ditulis oleh **Jane Sherly Stephanie** yang berjudul **Peran Aktor Non-Negara dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi Jepang Di Indonesia: Studi Kasus Awkitchen By Akira Watanabe**.<sup>11</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi serta menganalisis peran salah satu aktor non-negara, yaitu Restoran Awkitchen by Akira Watanabe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran ini tidak hanya berperan sebagai entitas bisnis yang menyajikan makanan fusion di Indonesia, tetapi juga turut menampilkan sisi positif globalisasi, atau bisa disebut meredam pengaruh westernisasi. Aktivitas bisnisnya digolongkan sebagai *gastrodiplomacy* yang tidak diakui secara resmi (*unrecognized gastrodiplomacy*), karena meskipun tidak diakui negara, restoran ini secara tidak langsung telah berkontribusi dalam menjalankan misi Jepang dengan memperkenalkan citra dan identitas budaya mereka

#### **1.4.2 Promosi Budaya Kuliner Melalui Media Digital.**

**Penelitian Kelima**,. Merupakan jurnal yang ditulis oleh **Maria Putri Monica dan Sri Oemiati** yang berjudul **Gastrodiplomasi Jepang sebagai Soft**

---

<sup>11</sup> Jane Sherly Stephanie, "Peran Aktor Non-Negara Dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi Jepang Di Indonesia: Studi Kasus AWkitchen by Akira Watanabe" (Universitas Pelita Harapan, 2021), <http://repository.uph.edu/id/eprint/41653>.

**Power dalam Series Netflix The Road to Red Restaurant List.**<sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa metode deskriptif kualitatif dan teori yang digunakan adalah teori fungsionalisme menurut Bronislaw Malinowski dengan tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan cara masyarakat Jepang memperkenalkan warisan kuliner mereka kepada masyarakat internasional melalui medium televisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang diambil masyarakat Jepang adalah dengan mengekspos cerita di balik asal-usul dan proses pembuatan makanan mereka sebagai upaya untuk memperkenalkan kekayaan kuliner mereka.

**Penelitian Keenam,** merupakan skripsi yang ditulis oleh **Sindi Fartina Devi** yang berjudul **Pengaruh Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui K-Show Youn's Kitchen (Di Gili Tarawangan) Dalam Meningkatkan Apresiasi Masyarakat Indonesia Terhadap Budaya (Kuliner) Korea Selatan**<sup>13</sup>. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan, menganalisis, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan suatu peristiwa berdasarkan pengamatan serta data aktual yang relevan. Peristiwa yang diteliti adalah perkembangan kuliner melalui acara TV, bagian dari Korean Wave, yang dilakukan oleh aktor non-negara dengan dukungan pemerintah Korea Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi budaya yang dilakukan melalui acara TV *Youn's Kitchen* di Gili Trawangan berhasil meningkatkan apresiasi masyarakat

---

<sup>12</sup> Maria Putri Monica and Sri Oemiati, *Gastrodiplomasi Jepang Sebagai Soft Power Dalam Series Netflix The Road To Red Restaurant List*, 2022.

<sup>13</sup> Sindi Fartina Devi, "Pengaruh Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui K-Show Youn's Kitchen (Di Gili Tarawangan) Dalam Meningkatkan Apresiasi Masyarakat Indonesia Terhadap Budaya (Kuliner) Korea Selatan," *Repostory Unpas* (Universitas Pasundan, 2022).

Indonesia terhadap budaya kuliner Korea Selatan dan berdampak positif bagi Indonesia. Masyarakat Indonesia memperlihatkan penerimaan yang baik terhadap penyebaran Korean Wave, termasuk kuliner Korea. Penelitian ini juga mencatat bahwa upaya tersebut membantu menciptakan kepentingan nasional bagi kedua negara, dengan hasil berupa citra positif Korea Selatan di Indonesia dan sebaliknya, citra positif Indonesia di Korea Selatan.

**Penelitian Ketujuh,** merupakan jurnal artikel dari **Gusti Agung Ayu Tehilla Putri Cahyadi, Zaini** yang berjudul **Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Acara Realitas Memasak "The Genius Paik"**<sup>14</sup>. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur, melibatkan jurnal, berita, serta acara realitas memasak "The Genius Paik" sebagai sumber utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa acara ini berhasil meningkatkan pemahaman lintas budaya antara Korea Selatan dengan Napoli dan Maroko melalui 15 strategi komunikasi lintas budaya dalam proses gastrodiplomasi. Interaksi ini menghasilkan pemahaman lintas budaya yang lebih baik. Kesuksesan acara, terlihat dari tingginya volume penjualan, juga membawa pada keberlanjutan program dengan peluncuran "The Genius Paik Season 2," menunjukkan potensi restoran Korea menjadi aset keberlanjutan di Marrakesh, Maroko, dan Napoli, Italia. Selain itu, secara tidak langsung, acara ini dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Korea Selatan.

---

<sup>14</sup> Gusti Agung, Ayu Tehilla, and Putri Cahyadi, "Gastrodiplomasi Korea Dalam Acara Realitas Memasak 'The Genius Paik'" 3, no. 1 (2024).

**Penelitian Kedelapan**, merupakan jurnal oleh **Vellycia Vellycia** yang berjudul **Beyond Entertainment: Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show**<sup>15</sup>. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis kemunculan makanan yang terjadi dalam adegan-adegan yang dipilih dari kedua serial yakni 'Weightlifting Fairy Kim Bok-joo dan *reality show* 'BTS: In The Soop'. Dua serial ini menerapkan konsep diplomasi dan pertunjukan, serta teori *food as nation branding*. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan penggunaan program televisi korea sebagai media representasi budaya melalui gastrodiplomasi di dalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa drama televisi dan *reality show* mampu menciptakan keterikatan dan koneksi dengan pemirsanya, sehingga menjadikan kedua acara tersebut efektif dalam menyampaikan pesan.

**Penelitian kesembilan**, merupakan skripsi oleh **Kinanti Nur Putri Andina** yang berjudul **Peran Influencer Jang Hansol dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Korea melalui 5 Vlog Virtual Gastronomic Journey**.<sup>16</sup> Penelitian ini menggunakan metode campuran, dengan mendeskripsikan strategi Korea Selatan melalui analisis isi dari 5 vlog *Virtual Gastronomic Journey*, serta melakukan uji regresi sederhana terhadap populasi penelitian yang terdiri dari subscribers channel YouTube "Korea Reomit," dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa pola gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Jang Hansol melalui channel *Korea Reomit*,

---

<sup>15</sup> Vellycia, "Beyond Entertainment : Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show" 8, no. 2 (2021): 104–118.

<sup>16</sup> Kinanti Nur Putri Andina, "Gastrodiplomasi Korea Selatan: Peran Influencer Jang Hansol Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Korea Melalui 5 Vlog Virtual Gastronomic Journey" (UPN Veteran Jakarta, 2022), <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/20896>.

yang memengaruhi minat subscribers untuk melakukan wisata kuliner langsung ke Korea Selatan, dengan nilai hasil uji determinasi sebesar 37%.

**Tabel 1.1 Posisi Penelitian**

No	Nama Penelitian dan Judul Penelitian	Jenis Penelitian dan Pendekatan Analisa	Hasil
1	<p><b>Penelitian Pertama</b> merupakan skripsi oleh Maritza Shani Septiarani yang berjudul <b>Peran Jun Chef Sebagai Aktor Non-Negara Dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia.</b></p>	<p>- <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian kualitatif</p> <p>- <b>Pendekatan Analisa :</b></p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Jun Chef sebagai aktor non-negara memiliki eksistensi yang signifikan pada penyebaran gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. hal ini terbukti dari respon masyarakat Indonesia yang dengan antusias dalam mengikuti media social serta kegiatan-kegiatan yang dihadiri oleh Jun Chef sebagai aktor non-negara dalam gastrodiplomasi, Korea Selatan Dapat memanfaatkan kekuatan kuliner untuk mempromosikan cerita positif, meningkatkan pariwisata kuliner, dan memperkuat hubungan antara masyarakat Korea Selatan dan Indonesia.</p>
2	<p><b>Penelitian Kedua,</b> merupakan jurnal artikel ditulis oleh Anastasia Wiwik Swastiwi dan Evy Angela Siringo</p>	<p>- <b>Jenis Penelitian:</b> Kualitatif</p> <p>- <b>Pendekatan Analisa:</b></p>	<p>hasil dari penelitian ini menemukan bahwa gastrodiplomasi Korea Selatan menggunakan instrumen K-drama. Drama Korea telah dianggap sukses karena mampu memberikan yang kuat pengaruhnya bagi public internasional untuk</p>

	<p>Ringo yang ber judul <b>South Korea's Gastrodiplomacy Towards Indonesia Through K-Dramas.</b></p>		<p>terus menonton dan memberikan rasa keingintahuan tentang bagaimana budaya dan makanan Korea selalu ditampilkan. Gastrodiplomasi yang telah dilakukan Korea Selatan di Indonesia telah memberikan hasil yang baik produk kuliner untuk terus dikembangkan dan dipasarkan di pasar Indonesia.</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Penelitian Ketiga,</b> merupakan skripsi dari Agnes Dwi Muthia Ningsih yang berjudul <b>Peran State Actor dan Non-State Actor dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia<sup>17</sup>.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian deskriptif</li> <li>- <b>Pendekatan Analisa:</b></li> <li>- <i>Soft diplomacy</i></li> </ul>	<p>Hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia menjadi salah satu faktor yang menyebabkan beragam jenis dari diplomasi dilakukan. Salah satu bentuk dari diplomasi tersebut adalah gastrodiplomasi, yang dilakukan baik oleh aktor negara maupun aktor non negara. Keberadaan gastrodiplomasi menjadi salah satu kunci kedekatan hubungan dari kedua negara dan bahwa banyak orang Indonesia yang sangat menggemari dan menyukai makanan khas Korea Selatan, yang dikenal melalui gelombang budaya yang</p>

<sup>17</sup> Ningsih and Sinambela, "Peran State Actor Dan Non-State Actor Dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan Di Indonesia."

			<p>disebarkan oleh Korea Selatan. Adapun hasil dari penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa tindakan yang dilakukan oleh aktor negara dan aktor non negara membawa dampak yang signifikan terhadap citra Korea Selatan di Indonesia.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Penelitian Keempat,</b> merupakan skripsi yang ditulis oleh <b>Jane Sherly Stephanie</b> yang berjudul <b>Peran Aktor Non-Negara dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi Jepang Di Indonesia: Studi Kasus Awkitchen By Akira Watanabe.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Jenis Penelitian:</b> studi kasus</li> <li>- <b>Pendekatan Analisa:</b> kualitatif</li> </ul>	<p>Dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa restoran Awkitchen by Akira Watanabe tidak hanya sebagai pelaku bisnis yang menyajikan fusion cuisine di Indonesia. Restoran ini juga berkontribusi dalam memperlihatkan sisi positif dari globalisasi atau dengan kata lain menjinakkan westernization. Aktivitas bisnisnya dapat dikategorikan sebagai unrecognized gastrodiplomacy, karena secara tidak langsung telah menjalankan peran samar gastrodiplomasi yang tidak diakui oleh negara. Meskipun demikian, restoran Awkitchen by Akira Watanabe telah</p>

			bersim membantu misi negara jepang dalam memperkenalkan citra dan identitasnya.
5	<p><b>Penelitian Kelima,</b> merupakan jurnal yang ditulis oleh <b>Maria Putri Monica dan Sri Oemiati</b> yang berjudul <b>Gastrodiplomasi Jepang Sebagai Soft Power dalam Series Netflix The Road Restaurant List.</b></p>	<p>- <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian kualitatif</p> <p>- <b>Pendekatan Analisa:</b> kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang diambil masyarakat jepang adalah dengan mengekspos cerita di balik asal-usul dan proses pembuatan makanan mereka sebagai upaya untuk memperkenalkan kekayaan kuliner mereka.</p>
6	<p><b>Penelitian Keenam,</b> merupakan skripsi dari Sindi Fartina Devi yang berjudul <b>Pengaruh Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui K-Show Youn's Kitchen (Di Gili Tarawangan) Dalam Meningkatkan</b></p>	<p>- <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian deskriptif.</p> <p>- <b>Pendekatan Analisa:</b> Deduktif.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya diplomasi budaya yang termasuk dalam diplomasi publik melalui TV Show Youn's Kitchen di Gili Trawangan meningkatkan apresiasi dari masyarakat Indonesia terhadap budaya kuliner Korea Selatan dan memberikan dampak yang positif terhadap Indonesia. Masyarakat memperlihatkan penerimaan yang cukup positif terhadap penyebaran Korean Wave termasuk dalam kuliner Korea. Serta menciptakan kepentingan nasional kedua negara salah</p>

	<p><b>Apresiasi Masyarakat Indonesia Terhadap Budaya (Kuliner) Korea Selatan.</b></p>		<p>satunya terbentuknya citra positif negara Korea Selatan di Indonesia dan citra positif Indonesia di negara Korea Selatan.</p>
7	<p><b>Penelitian Ketujuh,</b> merupakan skripsi dari Gusti Agung Ayu Tehilla Putri Cahyadi yang berjudul <b>Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Acara Realitas Memasak “The Genius Paik”</b></p>	<p>- <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian kualitatif.</p> <p>- <b>Pendekatan Analisa:</b> Deduktif</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program realitas memasak “The Genius Paik” terbukti meningkatkan pemahaman lintas budaya antara Korea Selatan dengan Napoli dan maroko melalui 15 strategi dan komunikasi lintas budaya dalam proses gastrodiplomasi. Acara ini tidak hanya ingin mencari keuntungan dan merupakan bisnis semata, namun secara tersirat menampilkan strategi dan taktik promosi makanan Korea Selatan dengan Maroko dan Korea Selatan dengan Itali orang ke orang. Dampak dari komunikasi antar budaya adalah pemahaman lintas budaya antar kedua negara tersebut.</p>
8	<p><b>Penelitian Kedelapan,</b> merupakan jurnal oleh Vellycia Vellycia yang berjudul <b>Beyond Entertainment:</b></p>	<p>- <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian kualitatif.</p> <p>- <b>Pendekatan Analisa:</b> deskriptif.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis kemunculan makanan yang terjadi dalam adegan-adegan yang dipilih dari kedua serial yakni ‘Weightlifting Fairy Kim Bok-joo dan <i>reality show</i> ‘BTS: In The Soop’. Dua serial ini menerapkan konsep diplomasi dan pertunjukan,</p>

	<p><b>Gastrodiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show.</b></p>		<p>serta teori <i>food as nation branding</i>. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan menggunakan program televisi korea sebagai media representasi budaya melalui gastrodiplomasi di dalamnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa drama televisi dan <i>reality show</i> mampu menciptakan keterikatan dan koneksi dengan pemirsanya, sehingga menjadikan kedua acara tersebut efektif dalam menyampaikan pesan.</p>
<p><b>9</b></p>	<p><b>Penelitian kesembilan,</b> merupakan skripsi oleh <b>Kinanti Nur Putri Andina</b> yang berjudul <b>Peran Influencer Jang Hansol dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Korea melalui 5 Vlog Virtual Gastronomic Journey.</b></p>	<p>- <b>Jenis Penelitian:</b> Penelitian kualitatif</p> <p>- <b>Pendekatan Analisa:</b> Metode campuran</p>	<p>Hasil dari penelitian ini ditemukan beberapa pola gastrodiplomasi dari jang hansol 'Korea Reomit' dalam mempengaruhi subscribers terhadap minat wisata kuliner mereka langsung ke Korea Selatan, berdasarkan hasil uji determinasi sebesar 37%.</p>

## 1.5 Kerangka Konseptual

### 1.5.1 Konsep Gastrodiplomasi

Konsep gastrodiplomasi merupakan suatu bidang studi yang memfokuskan pada penggunaan kuliner atau tata boga sebagai instrumen utama dalam diplomasi publik, yang merupakan gabungan dari diplomasi kuliner dan budaya.<sup>18</sup> Salah satu tokoh yang terlibat dalam pengembangan konsep gastrodiplomasi adalah Sam Chapple Sokol. Beliau menjelaskan bahwa gastrodiplomasi melibatkan penggunaan makanan dan kuliner suatu negara sebagai sarana utama untuk memperkenalkan budaya dan memperbaiki citra negara tersebut di tingkat internasional. Chapple Sokol menekankan bahwa gastrodiplomasi merupakan bagian penting dari diplomasi publik yang efektif dalam menyebarkan nilai-nilai budaya dan identitas nasional serta memperkenalkan warisan kuliner antar negara.. beliau juga menyoroti pentingnya pemilihan makanan yang memiliki nilai transnasional dalam praktik gastrodiplomasi.<sup>19</sup>

Langkah-langkah kerja dalam praktik gastrodiplomasi melibatkan serangkaian tahapan penting yang disusun oleh Sokol. Tahapan tersebut mencakup pemasaran produk, penyelenggaraan acara, pembentukan kemitraan dengan organisasi internasional, memanfaatkan pemimpin opini, menerapkan langkah-langkah ini, sokol meyakini bahwa suatu negara dapat meningkatkan daya saing nasionalnya, membangun citra yang positif di mata dunia internasional, dan memperkuat daya tarik lembut (soft power) melalui praktik gastrodiplomasi.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Riski M Baskoro, *Kisah Selera Dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi Dari Perspektif Indonesia, Indonesian Perspective*, vol. 7, 2022.

<sup>19</sup> Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds," *The Hague Journal of Diplomacy* 8, no. 2 (2013): 161–183.

<sup>20</sup> Ibid.

Dalam gastrodiplomasi, langkah pertama dalam memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk makanan khas suatu negara ke pasar internasional adalah dengan cara pemasaran produk. hal ini bisa dilakukan melalui ekspor produk makanan, branding dan kampanye pemasaran yang menonjolkan kualitas, keunikan dan warisan budaya yang ada di dalam makanan tersebut. Tahapan kedua dalam gastrodiplomasi, negara dapat menyelenggarakan berbagai acara kuliner seperti festival makanan, pameran, dan demonstrasi memasak di berbagai negara. Acara ini berfungsi sebagai platform untuk memperkenalkan makanan tradisional dan budaya kuliner kepada masyarakat internasional. Selain itu, acara tersebut juga dapat menarik wisatawan dan investor yang tertarik pada budaya kuliner negara tersebut.

Selain itu, untuk membangun kemitraan dengan organisasi internasional dapat memperkuat posisi suatu negara dalam komunitas internasional. dengan menjalin kerjasama dengan organisasi internasional akan membuka peluang bagi promosi makanan di tingkat global serta memberikan pengakuan internasional terhadap warisan kuliner negara tersebut. Untuk membuat gastrodiplomasi dapat mempengaruhi masyarakat luas maka diperlukan untuk melibatkan opini seseorang yang dapat mempengaruhi masyarakat luas sehingga dapat membantu menyebarkan pengaruh dalam membentuk opini publik dan dapat membantu mempromosikan makanan nasional.

Gastrodiplomasi muncul sebagai hasil dari sejumlah faktor dan perkembangan yang terjadi sepanjang sejarah. Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya gastrodiplomasi meliputi identitas nasional, pariwisata, globalisasi, dan

keunggulan ekonomi. Identitas kultural, sebagai contoh, merupakan aspek yang signifikan dalam konteks ini, karena makanan khas, resep tradisional, dan gaya memasak yang unik menjadi bagian penting dari warisan budaya suatu negara.<sup>21</sup> Dengan demikian, kuliner dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan dan menyampaikan identitas budaya nasional.<sup>22</sup> Perkembangan pariwisata juga turut berkontribusi, mengingat banyaknya wisatawan yang mencari pengalaman kuliner lokal saat melakukan perjalanan mereka. Kesadaran akan potensi ekonomi yang terkait dengan promosi makanan khas juga menjadi faktor penting bagi negara-negara, karena hal ini dapat meningkatkan daya tarik pariwisata mereka dan mendatangkan lebih banyak pengunjung.

Konsep gastrodiplomasi tidak terbatas pada tindakan yang dilakukan oleh pemerintah suatu negara dalam berinteraksi dengan negara lain. Sebaliknya, konsep ini melibatkan berbagai pihak termasuk individu, organisasi non-pemerintah, dan bisnis dalam mempromosikan warisan kuliner negara tersebut kepada masyarakat internasional. Penyebaran budaya kuliner melalui gastrodiplomasi sangat dipengaruhi oleh berbagai pelaku termasuk pihak pemerintah maupun pihak non pemerintah.<sup>23</sup> penyebaran budaya kuliner melalui gastrodiplomasi sangat dipengaruhi oleh berbagai pelaku termasuk pihak pemerintah maupun pihak non

---

<sup>21</sup> Jensen, E. (2020). Food as Cultural Diplomacy: Globalization and National Cuisine. *Global Studies Quarterly*.

<sup>22</sup> M P Kurniasih, *Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Di Korea Selatan Pasca-Joint Commission Meeting 2015*, Repository.Uinjkt.Ac.Id, 2021, [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61117%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61117/1/MARINDAH PUTRI KURNIASIH.FISIP.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61117%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61117/1/MARINDAH%20PUTRI%20KURNIASIH.FISIP.pdf).

<sup>23</sup> Kendalita Sari, "Upaya Gastrodiplomasi Halal Food Thailand Di Indonesia Melalui Program Thai: Kitchen Of The World Pada 2018-2020" (UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR, 2021).

pemerintah<sup>24</sup>. Aktor non pemerintah juga memiliki peran yang sama pentingnya dengan aktor pemerintah dalam mempromosikan gastrodiplomasi, seperti yang dilakukan Korea Selatan yang mengadakan berbagai upaya promosi kuliner salah satunya adalah menggunakan media seperti *K-Show* dengan tema makanan yang diadakan di berbagai negara<sup>25</sup>.

Strategi gastrodiplomasi adalah untuk meningkatkan pemahaman, kerjasama, dan hubungan antarnegara serta mempromosikan nilai-nilai positif dari budaya suatu negara melalui makanan. Strateginya bisa dengan menggunakan promosi makanan, festival kuliner, melakukan kerjasama kuliner dengan negara negara, penggunaan media sosial, menggunakan Selebriti kuliner dan masih banyak lagi. Gastrodiplomasi memiliki potensi yang cukup besar sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik dan pengaruh suatu negara di tingkat global. Banyak negara melihat konsep ini sebagai peluang strategis untuk memperkuat daya tarik mereka, memperluas jangkauan budaya, serta meningkatkan kepentingan nasional melalui pemanfaatan kekayaan kuliner mereka<sup>26</sup>.

Dengan melihat strategi gastrodiplomasi sendiri dapat dilihat bahwa acara *Jinny's Kitchen* merupakan salah satu bentuk dari strategi gastrodiplomasi dari Korea Selatan. Dengan melihat konsep gastrodiplomasi pihak individu dapat dilihat

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Nadia Mahza Prameswari, Hermini Susiatiningsih, and Reni Windiani, *Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Upaya Nation Branding Di Indonesia Sebagai Negara Muslim Terbesar*, *Journal of International Relations*, vol. 8, 2022, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jih><http://www.fisip.undip.ac.id>.

<sup>26</sup> Chair Al Hakim AT Tamamy, "Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Program Gastrodiplomasi Hansik: Korean Cuisine To The World Di Tahun 2009-2017" (Universitas Brawijaya, 2018).

dari sosok aktor yang berada dalam acara tersebut. Dalam acara tersebut aktor merupakan daya tarik pertama dalam untuk mendapatkan banyak penonton, apabila *views* mengalami lonjakan akan lebih mudah untuk mempromosikan makanan khas Korea Selatan. Aktor non pemerintah dalam penelitian ini adalah makanan khas Korea Selatan itu sendiri sebab acara tersebut bertujuan untuk mempromosikan makanan khas Korea Selatan sebagai upaya diplomasi dan upaya untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan terhadap Dunia Luas, konsep bisnis yang dijelaskan dalam gastrodiplomasi ini adalah bagaimana acara *Jinny's Kitchen* dapat meraup keuntungan baik dengan menggunakan sponsor maupun penonton yang menonton acara tersebut.

### **1.5.2 Soft Power**

*Soft power* adalah studi yang berkembang seiring dengan munculnya globalisasi, kemajuan teknologi dan munculnya isu-isu non-tradisional.<sup>27</sup> Hal itu membuat militer dan ekonomi menjadi kurang relevan sebagai instrumen kebijakan luar negeri dalam menangani berbagai isu. Menurut Joseph Nye, *soft power* adalah "the power which can guide the capabilities, culture, ideology and the social system of others"<sup>28</sup>. Nye mengartikan *soft power* sebagai upaya suatu negara untuk menarik aktor lain secara sukarela, tanpa menggunakan kekuatan paksaan, melalui daya tarik yang dimilikinya. Konsep ini menekankan pada pendekatan halus yang tidak selalu terlihat secara langsung, tetapi mampu memperoleh perhatian dan dukungan.

---

<sup>27</sup> Yanyan Mochamad Yani and Elnovani Lusiana, "Soft Power Dan Soft Diplomacy," *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam* 14, no. 2 (2018): 48–65.

<sup>28</sup> Joseph S Nye, *The Means To Success In World Politics* (N: PublicAffairs New York, 2004).

*Soft power* berbeda dengan persuasi dan pengaruh dalam arti tradisional. Nye mengidentifikasi tiga sumber *soft power* utama suatu negara, yaitu budaya, nilai-nilai politik, dan reputasi dalam kebijakan luar negeri.<sup>29</sup>

konsep *soft power* hanya berlaku efektif jika pihak lain mengakui dan mempunyai kepentingan yang serupa, serta memiliki tekad untuk mencapai tujuan bersama Nye menegaskan bahwa *soft power* tidak berlaku bagi mereka yang ingin memaksa dominasi kekuasaan, terutama dalam masyarakat yang demokratis. Menggunakan istilah *soft power* membawa manfaat dengan mengalihkan fokus pembicaraan dari diplomasi publik ke dalam domain keamanan nasional, dan mengubah wacana dalam Hubungan Internasional untuk lebih memperhatikan diplomasi publik.<sup>30</sup>

Salah satu aspek utama dari *soft power* adalah budaya. Kemampuan suatu negara dalam menarik minat masyarakat hingga diakui sebagai *soft power* tergantung pada sejauh mana budayanya dapat meresap dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, serta menjadi norma yang diakui secara luas.<sup>31</sup> Dalam konteks penelitian ini, budaya kuliner dianggap sebagai contoh nyata dari penerapan konsep *soft power*, yang menjadi landasan teoritis bagi peneliti untuk memahami bagaimana budaya kuliner dapat memengaruhi pembentukan opini publik, bahkan mampu membangkitkan simpati terhadap suatu negara.

---

<sup>29</sup> Theodora Grace Celine Matutina, "Diplomasi Publik Korea Selatan Pasca Pencabutan Larangan Hallyu Di Tiongkok (2017-2019)" (2020), <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3400/>.

<sup>30</sup> Tri Meniarti, "Upaya Culinary Diplomacy Dalam Membentuk Soft Power Indonesia," *Universitas Islam Indonesia*, 2019, <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16306>.

<sup>31</sup> Matutina, "Diplomasi Publik Korea Selatan Pasca Pencabutan Larangan Hallyu Di Tiongkok (2017-2019)."

Terdapat tiga tahapan di mana *soft power* beroperasi, yaitu tingkat *cultural propaganda*, *democratic change*, dan *systemic change*.<sup>32</sup> Pada tingkat *cultural propaganda*, *soft power* mulai diakui oleh masyarakat dalam berbagai bentuk sebagai manifestasi budaya dari negara lain. Tingkat propaganda budaya ini dianggap sebagai tingkat paling rendah dari pengaruh *soft power*.<sup>33</sup> Pada tingkat *democratic change*, *soft power* mulai terlibat dan terintegrasi dalam kehidupan dan norma masyarakat serta telah diakui. Namun, pada tahap ini, perhatian masyarakat masih cenderung terfokus pada sumber-sumber *soft power* tanpa sepenuhnya mengaitkannya dengan negara sebagai aktor.<sup>34</sup> Tahap terakhir, yaitu *systemic change*, mencerminkan *soft power* yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan dianggap sebagai norma.<sup>35</sup> Pada tahap ini, perhatian masyarakat bergeser dan lebih terfokus pada negara yang menggunakan *soft power*.

Berbicara mengenai bagaimana penyebaran *soft power*, gastrodiplomasi yang dimana makanan atau kuliner dijadikan sebagai instrumen utama sebagai alat berdiplomasi suatu negara, hal ini dapat diklasifikasikan sebagai metode menyebarkan *soft power* karena sifatnya yang dibangun secara sosial dan kemampuannya untuk memperkenalkan budaya kuliner negaranya dari satu aktor ke aktor yang lainnya.

---

<sup>32</sup> Fazri Ramadhan, Teuku Rezasyah, and Windy Dermawan, "Budaya Kuliner Sebagai Soft Power: Studi Perbandingan Thailand Dan Korea Selatan," *Insignia: Journal of International Relations* 6, no. 2 (2019): 137.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena yang dilakukan dengan cara mengumpulkan fakta, pemilihan kata, dan juga menganalisis fakta yang ada, tentu hal ini berlaku pada suatu fenomena atau peristiwa yang telah terjadi maupun yang akan terjadi. Metode lain yang diambil dalam penelitian ini adalah ialah menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian berdasar untuk mendapatkan informasi lengkap terkait Gastrodiplomasi Korea Selatan Pada Program Reality Show *Jinny's Kitchen Season 1*. Menurut Creswell, pendekatan kualitatif merujuk pada suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengenali dan menggambarkan fenomena atau peristiwa, baik yang melibatkan individu maupun kelompok<sup>36</sup>. Dimana jenis penelitian deskriptif kualitatif ini akan memudahkan penulis untuk mengulas dan mendeskripsikan dengan detail bagaimana gastrodiplomasi dilakukan melalui program ini, termasuk respon masyarakat dan keberhasilan program sebagai alat gastrodiplomasi korea selatan.

### **1.6.2 Metode Analisis**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan menggambarkan suatu fenomena dengan lebih dalam. Pendekatan ini mengungkapkan informasi berupa fakta mendalam, yang kemudian dijabarkan

---

<sup>36</sup> J David Creswell, John W, Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative & Mixed Methods Approaches*, edisi ke-5. (London: SAGE Publications, 2018).

dalam bentuk kalimat untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.. Dan dilakukannya metode analisis ini guna mengungkapkan data secara akurat pada suatu penelitian untuk mendapatkan informasi lengkap terkait Gastrodiplomasi Korea Selatan Pada Program *Reality Show Jinny's Kitchen Season 1*.

### **1.6.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini digunakan penelitian kajian pustaka (*library research*) dimana penelitian ini didasari oleh segala informasi melalui working paper tentang gastrodiplomasi melalui program media digital, buku referensi tentang konsep gastrodiplomasi, artikel tentang program *Jinny's Kitchen, Reality Show* dan jurnal nasional maupun internasional tentang gastrodiplomasi Korea Selatan, serta media dan situs resmi yang sangat kredibel. metode ini yang paling tepat karena dapat menghemat waktu dan juga biaya yang akan dilakukan penulis untuk menelaah dan mengolah data yang telah didapatkan hingga menemukan data yang sesuai agar dapat dipakai dalam penelitian ini. Metode kepustakaan bukan hanya cocok karena adanya pandemi saja, karena ini merupakan bagian dari pemanfaatan teknologi yang sudah memasuki era big data, dimana data akan sangat mudah didapatkan di internet<sup>37</sup>.

### **1.6.4 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.6.4.1 Batasan Materi**

---

<sup>37</sup> Mardalis, *Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal / Mardalis*, Cet. 8. (Jakarta : Bumi aksara: Online Public Access Catalog Perpustakaan Nasional RI, 2006).

Jangkauan pembahasan dalam penelitian ditunjukkan agar penelitian ini tidak melebar terlalu jauh dalam pembahasannya, penulis membatasi dengan hanya menganalisis bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan melalui program media *'Jinny's Kitchen' Season 1* dengan menggunakan serangkaian promosi melalui penggunaan aktor selebriti dan inovasi menu.

#### **1.6.4.2 Batasan Waktu**

Agar pembahasan dalam penelitian ini fokus dalam bahasannya, jangkauan pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada tahun 2023 dimana pada tahun tersebut program *Jinny's Kitchen Season 1* di rilis hingga Juli 2024.

#### **1.7 Argumen Dasar**

Dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi milik Sam Chapple Sokol yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi melibatkan penggunaan makanan dan kuliner suatu negara sebagai sarana utama untuk memperkenalkan budaya dan memperbaiki citra negara tersebut di tingkat internasional, dan di imbangi dengan menggunakan konsep *soft power* yang mengatakan bahwa satu aspek utama dari *soft power* adalah budaya. dengan demikian, dalam konteks ini kedua konsep tersebut dianggap relevan terkait dengan fokus dalam penelitian ini. Melalui acara realitas *'Jinny's Kitchen' Season 1* ini, Korea Selatan dapat mempromosikan budaya kuliner mereka kepada masyarakat global sebagai bentuk upaya diplomasi untuk meningkatkan citra positif negara dan

memperluas pengaruh budaya Korea Selatan ke kancah internasional dalam meraih kepentingan nasional dan *soft power* negaranya. Dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa gastrodiplomasi dan *soft power Jinny's Kitchen* berada pada proses pengenalan budaya Korea Selatan melalui Makanan korea yang dilakukan oleh *Jinny's Kitchen*. Kemudian, *soft power* yang dilakukan *Jinny's Kitchen* berada pada upaya upaya yang dilakukan *Jinny's Kitchen* dalam mempromosikan kuliner tersebut seperti pemilihan aktor, inovasi menu serta bagaimana promosi *Jinny's Kitchen* di media agar dapat menarik penonton yang lebih banyak.

### Sistematika Penulisan

**Tabel 1.2. Sistematika Penulisan**

Bab	Judul	Pembahasan
Bab I	Pendahuluan	1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan 1.4 Penelitian Terdahulu 1.5 Teori/Konsep 1.6 Metode penelitian 1.6.1 Jenis Penelitian 1.6.2 Metode Analisa 1.6.3 Ruang Lingkup Penelitian 1.6.4 Teknik Pengumpulan Data 1.7 Hipotesa/ Argumen Pokok 1.8 Sistematika Penulisan
	<i>Jinny's Kitchen</i> <i>Season 1</i> Sebagai	2.1 Kondisi Gastrodiplomasi Korea Selatan

<b>Bab II</b>	<b>Media Pengupayaan Gastrodiplomasi Korea Selatan</b>	2.2 <i>Reality Show Jinny's Kitchen</i> Season 1 Dalam Promosi Budaya Kuliner Korea Selatan Di meksiko
<b>Bab III</b>	<b>Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program Media <i>Jinny's Kitchen</i> Season 1</b>	3.1 Strategi Aktor Non Pemerintah Sebagai Daya Tarik Bergastrodiplomasi Dalam Program <i>Jinny's Kitchen Season 1</i> 3.2 Inovasi Menu Sebagai Strategi Promosi
<b>Bab IV</b>	<b>Penutup</b>	4.1 Kesimpulan 4.2 Saran

