

BAB II

Jinny's Kitchen SEASON 1 DALAM PENGUPAYAAN GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

Kondisi gastrodiplomasi di Korea Selatan memiliki banyak kompleksitas mencakup keterlibatan aktor hingga proyeksi dari praktik gastrodiplomasi Korea Selatan. Gastrodiplomasi Korea Selatan dimulai pada tahun 1990-an disaat Korea Selatan menyadari bahwa makanan dan kuliner merupakan aset potensial untuk mempromosikan budaya hingga mewujudkan *foreign policy* dari Korea Selatan. Praktik gastrodiplomasi ditunjukkan dengan inisiasi *Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (aT)* dengan mempromosikan berbagai produk pertanian dan perikanan Korea Selatan di pasar global. Tidak hanya satu program saja yang telah digunakan pemerintah Korea Selatan sebagai instrumen untuk mewujudkan keberhasilan agenda gastrodiplomasi. Salah satu yang dilakukan pemerintah Korea Selatan pada beberapa tahun terakhir pada tahun 2023 yakni *jinnys kitchen* dengan menggunakan konsep live kitchen yang diadakan di Meksiko. *Jinny kitchen* melalui aspek kuliner digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk budaya dan kuliner dengan memanfaatkan beberapa strategi hingga elemen budaya yang secara khusus menarik minat dan memperkenalkan aspek budaya baru kepada penonton yang lebih mengglobal.

2.1 Dinamika Gastrodiplomasi Korea Selatan

Sejarah gastrodiplomasi di Korea Selatan menggambarkan perjalanan panjang dalam memanfaatkan makanan dan kuliner sebagai alat untuk memperkuat hubungan diplomatik dan mempromosikan citra positif negara di tingkat global.

Pada tahun 1990-an, Korea Selatan mulai menyadari bahwa makanan dan kuliner merupakan aset penting dalam mempromosikan budaya negara dan memperluas hubungan diplomatik di dunia internasional.³⁸

Gastrodiplomasi merupakan sebuah konsep yang mengacu pada penggunaan makanan dan kuliner sebagai alat untuk membangun hubungan diplomatik antara negara-negara di dunia. Istilah ini berasal dari gabungan kata "gastronomi" yang berarti ilmu tentang makanan dan minuman, dan "diplomasi" yang merujuk pada hubungan internasional dan komunikasi antara negara-negara.³⁹ Pada dasarnya, gastrodiplomasi mengakui pentingnya makanan dalam mempengaruhi persepsi budaya suatu negara di mata dunia. Praktik gastrodiplomasi melibatkan berbagai kegiatan, seperti mengadakan festival makanan, memfasilitasi restoran atau warung makan khas negara di luar negeri, mengirim koki terkenal untuk memasak di acara internasional, dan menyelenggarakan acara memasak atau workshop kuliner. Melalui kegiatan-kegiatan ini, negara-negara dapat memperkenalkan kekayaan kuliner mereka kepada masyarakat internasional, serta memperkuat citra positif mereka di mata dunia.

Gastrodiplomasi berpengaruh cukup besar terhadap citra negara dan hubungan internasional Korea Selatan. Gastrodiplomasi sendiri telah membantu memperkuat citra positif Korea Selatan di mata dunia. Melalui promosi makanan dan kuliner Korea yang lezat dan beragam, Korea Selatan berhasil menarik perhatian masyarakat internasional dan memperoleh reputasi sebagai destinasi kuliner yang

³⁸ Maghfirah, S. (2022). *Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Membangun Hubungan Bilateral Dengan Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).

³⁹ Putri, E. A. L., & Viartasiwi, N. (2023). Book Review: Trihartono, A., Patriadi, HB, & Hara, AE (2023). *Gastrodiplomasi Indonesia*. Pandiva. 300 pp. *Journal of Urban Sociology*, 1(2), 108-111.

menarik. Gastrodiplomasi menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan budaya Korea, tidak hanya dalam hal kuliner tetapi juga dalam hal nilai-nilai, tradisi, dan keunikan budaya lainnya. Makanan Korea telah menjadi salah satu aspek terpenting dari identitas nasional Korea Selatan, dan promosi kuliner telah membantu memperluas pemahaman global tentang budaya Korea secara keseluruhan.

Gastrodiplomasi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan bilateral Korea Selatan dengan negara-negara lain. Melalui acara memasak bersama, festival kuliner, dan pertukaran koki, Korea Selatan telah berhasil membangun jaringan diplomatik yang kuat dan mempererat ikatan dengan negara-negara mitra. Gastrodiplomasi juga telah berdampak positif pada industri pariwisata Korea Selatan. Wisatawan dari seluruh dunia tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan untuk menikmati kekayaan kuliner negara tersebut, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan kontribusi ekonomi yang dihasilkan dari sektor pariwisata. Promosi makanan dan kuliner Korea Selatan melalui gastrodiplomasi telah membuka peluang bisnis dan investasi bagi negara tersebut. Perusahaan makanan dan restoran Korea Selatan mendapatkan akses ke pasar global yang lebih luas, sementara investor asing tertarik untuk berinvestasi dalam industri kuliner Korea.

Pada tahun 2009, *Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (aT)* didirikan dengan tujuan mempromosikan perdagangan pertanian dan perikanan Korea di

pasar global.⁴⁰ *Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (aT)* adalah badan pemerintah Korea Selatan yang didirikan dengan tujuan mempromosikan perdagangan pertanian dan perikanan Korea di pasar global. Salah satu peran utama *aT* adalah memfasilitasi promosi makanan Korea di luar negeri sebagai bagian dari upaya gastrodiplomasi.⁴¹ Sebagai upaya gastrodiplomasi, *aT* melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik makanan Korea di pasar internasional.

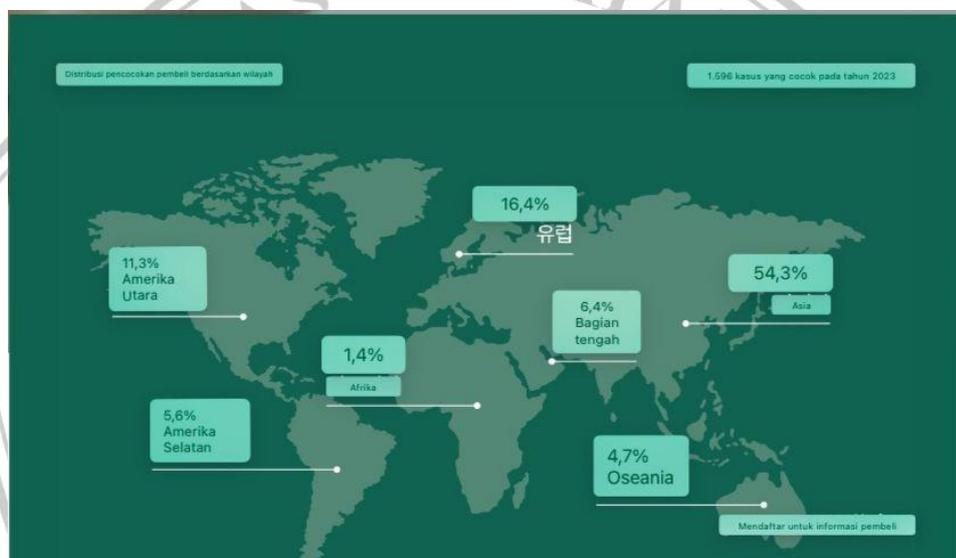
aT secara aktif mempromosikan berbagai produk pertanian dan perikanan Korea di pasar global, termasuk makanan olahan, bahan baku, dan produk-produk pertanian lainnya. *aT* mengorganisir pameran dagang, acara promosi, dan kampanye promosi untuk memperkenalkan produk-produk tersebut kepada konsumen internasional. *aT* juga seringkali menjadi penyelenggara atau mitra dalam berbagai festival dan acara kuliner yang diadakan di berbagai negara.⁴² Mereka membawa koki terkenal, menyelenggarakan sesi memasak, dan menyediakan hidangan khas Korea untuk dipromosikan kepada pengunjung acara tersebut. Selain itu, *aT* memberikan dukungan kepada industri kuliner Korea, baik dalam hal pengembangan produk baru, promosi merek, maupun ekspansi ke pasar

⁴⁰ S S Lim and J W Nam, "A Study on Foreign Exchange Risk Managements in the Korean Agro-Food Industry," *Journal of Convergence for Information ...* 9, no. 12 (2019): 133–140, <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201908559987067.page>.

⁴¹ aT Korea Agro-fisheries & Food Trade Cooperation. (2009). *At Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation - Homepage*. At Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation - Homepage. Retrieved May 7, 2024, from <http://www.athongkong.com/>

⁴² , J. K., Handayani, N., Rachman, V., & Rahayu, E. M. (2021, July 22). *aT Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation: Program Dukungan Untuk Importir Makanan Korea di Indonesia*. BarlianSWA. Retrieved May 7, 2024, from <https://swa.co.id/read/315991/at-korea-agro-fisheries-food-trade-corporation-program-dukkungan-untuk-importir-makanan-korea-di-indonesia>

internasional.⁴³ *aT* membantu produsen dan eksportir makanan Korea untuk memasarkan produk mereka di luar negeri melalui berbagai inisiatif. *aT* juga memfasilitasi pertukaran budaya dan kuliner antara Korea Selatan dengan negara-negara lain. Mereka mengadakan program pertukaran koki, pameran kuliner bersama, dan kerjasama dalam acara memasak untuk memperluas pemahaman budaya dan meningkatkan hubungan antarbangsa.



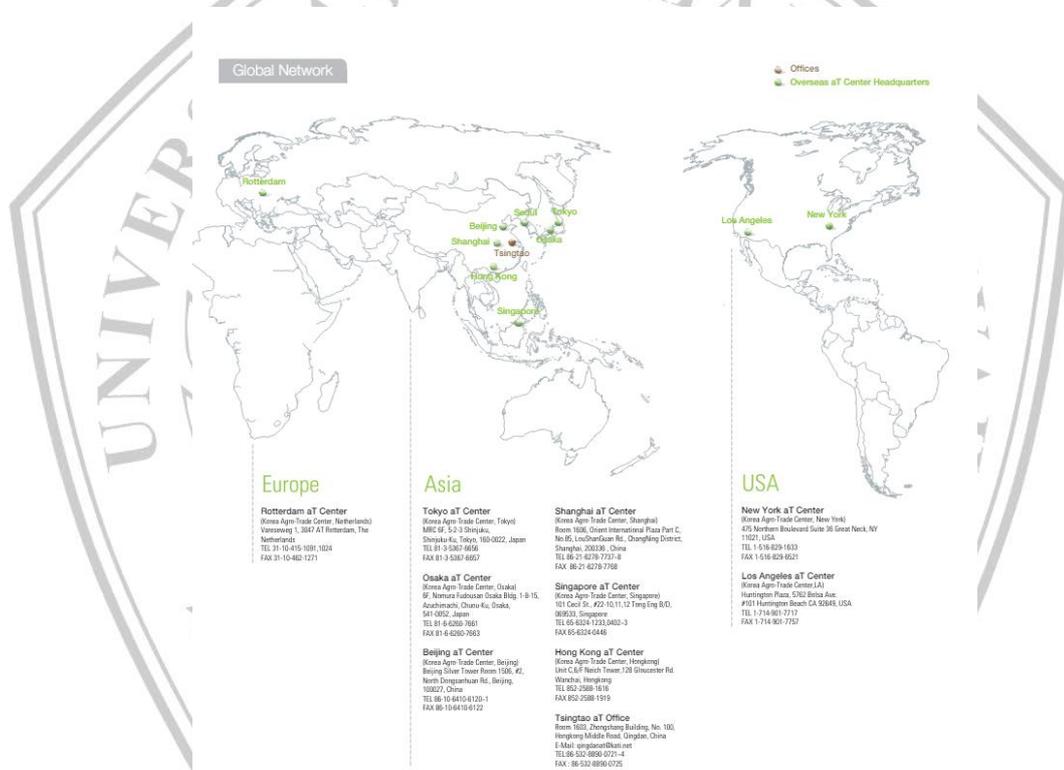
Gambar 2. 1 Peta Penjualan aT

Dalam peta distribusi *aT*, sebagian besar distribusi *aT* berada di Asia yakni sebesar 54,3% yang kemudian disusul dengan distribusi di benua Eropa sebesar 16,4%. selain itu, distribusi terbesar ketiga berada di Amerika Utara yakni sebesar 11,3% yang mana Meksiko berada di wilayah amerika Utara. Kemudian, Distribusi

⁴³ -. (2022, September 1). *aT Center dan Sheraton Grand Jakarta Undang Koki Regional dan Manajer Hotel Terkemuka untuk Nikmati Hidangan Seafood Khas Korea-PR*. PR Newswire. Retrieved May 7, 2024, from <https://id.prnasia.com/story/80434-5.shtml>

aT disusul dengan Amerika Selatan sebesar 5,6% , Australia 4,7% dan Afrika sebesar 1.4 %.

Melalui berbagai upaya ini, *Korea Agro-Fisheries Trade Corporation (aT)* berperan penting dalam mendukung gastrodiplomasi Korea Selatan. Mereka membantu memperluas jangkauan makanan Korea di pasar internasional, meningkatkan citra positif makanan Korea, dan memperkuat hubungan diplomatik dengan negara-negara lain melalui kekayaan kuliner Korea.



Gambar 2. 2 Peta Persebaran Kantor aT

Peta persebaran kantor aT sendiri tersebar di berbagai benua. pada benua Eropa sendiri kantor aT berada di Rotterdam Belanda dengan nama Rotterdam aT center. Sedangkan di Asia tersebar di berbagai negara yakni di Jepang sendiri

berada di Tokyo dan Osaka, di China sendiri berada di Beijing, Shanghai, Hongkong dan Tsingtao. sedangkan di asia tenggara kantor *aT* berada di daerah Singapore. kemudian di daerah Amerika Serikat berada di daerah New York dan Los Angeles.

Kemudian pada awal abad ke-21, Korea Selatan meluncurkan berbagai kampanye promosi untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas makanan Korea di dunia.⁴⁴ Kampanye-kampanye ini, seperti "*Korean Cuisine to the World*", bertujuan untuk memperluas jangkauan gastrodiplomasi Korea Selatan dan meningkatkan pemahaman global tentang budaya makanan Korea. Pemerintah Korea Selatan juga bekerja sama dengan industri kuliner dan media untuk mempromosikan makanan Korea di luar negeri.⁴⁵ Dengan mengandalkan kekayaan budaya kuliner mereka, Korea Selatan terus memperkuat posisi mereka dalam mempromosikan budaya dan citra positif negara di panggung internasional.

Korean Cuisine to the World dapat dilakukan sebagai bentuk kampanye untuk memperkenalkan *Korean Cuisine* ke dunia dapat dilakukan melalui berbagai cara yang kreatif dan efektif.⁴⁶ Kampanye ini dilakukan sama seperti *aT* yakni dengan mengadakan pameran makanan internasional di berbagai negara dengan menampilkan hidangan Korea yang khas. Pameran ini dapat menyertakan demonstrasi memasak langsung, sesi pengujian rasa, dan promosi budaya Korea.

⁴⁴ Kuhn, A. (2024, January 25). *Korean food is winning over palates worldwide, including the world of haute cuisine*. NPR. Retrieved May 7, 2024, from <https://www.npr.org/2024/01/25/1226791305/korean-food-is-winning-over-palates-worldwide-including-the-world-of-haute-cuisi>

⁴⁵ nystimes. (2022, October 12). *When a Country's Cuisine Becomes a Cultural Export*. The New York Times. Retrieved May 7, 2024, from <https://www.nytimes.com/2022/10/12/t-magazine/korean-food-national-royal-cuisine.html>

⁴⁶ Hong, A. (2021). *Korean Fusion: Consuming a Globalized Korea Through Food and Music*.

Kampanye ini juga Melibatkan chef terkenal dari Korea untuk berkolaborasi dengan chef internasional dalam acara memasak atau restoran bertema Korea di luar negeri. Ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan *Korean Cuisine* tetapi juga memberi pengakuan kepada chef Korea. Untuk memaksimalkan kampanye ini Pemerintah Korea Selatan juga mendukung promosi *Korean Cuisine* melalui kampanye pariwisata dan kegiatan diplomatik. Ini dapat mencakup promosi di konsulat, kedutaan besar, dan acara diplomatik lainnya.⁴⁷

Peran makanan dan kuliner dalam diplomasi budaya Korea Selatan mencerminkan nilai-nilai budaya yang kaya dan kekayaan kuliner yang dimiliki oleh negara tersebut.⁴⁸ Makanan Korea bukan hanya sekedar hidangan, tetapi juga merupakan pintu gerbang untuk memahami budaya Korea secara lebih dalam. Setiap hidangan memiliki sejarah, nilai, dan tradisi yang terkait dengan budaya Korea, sehingga makanan menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan budaya Korea di tingkat internasional. Makanan dan kuliner Korea merupakan salah satu aspek yang paling mencolok dari identitas nasional Korea Selatan. Dari kimchi yang beragam hingga berbagai hidangan tradisional seperti *bulgogi* dan *bibimbap*, makanan Korea mencerminkan nilai-nilai budaya yang khas dan identitas nasional yang unik. Oleh karena itu, makanan menjadi alat penting untuk memperkenalkan identitas nasional Korea Selatan kepada dunia.

⁴⁷ Wan, C. J., & Yazdanifard, R. (2021). A Study of Future Prospect of Korean Cuisine in Two States of Selangor and Kuala Lumpur from Customer Decision Making Perspective. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 8(6), 401-446.

⁴⁸ Lim, T. W. (2020). Exporting North Korean Food Culture and Cuisines. *North Korean Review*, 16(2), 111-120.

Makanan memiliki kekuatan untuk menyatukan orang dari berbagai budaya dan latar belakang. Di Korea Selatan, makanan sering digunakan sebagai jembatan untuk membangun hubungan antar budaya dengan negara-negara lain. Melalui acara makan bersama, festival kuliner, dan pertukaran koki, Korea Selatan memfasilitasi pertukaran budaya dan mempererat hubungan diplomatik dengan negara mitra.⁴⁹ Pariwisata kuliner menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan. Wisatawan tidak hanya datang untuk menikmati keindahan alam atau atraksi budaya, tetapi juga untuk mencicipi berbagai hidangan lezat yang ditawarkan oleh negara ini. Oleh karena itu, promosi makanan dan kuliner Korea juga berperan dalam meningkatkan industri pariwisata negara tersebut.⁵⁰ Diplomasi kuliner, atau yang sering disebut sebagai "gastrodiplomasi", menjadi strategi penting dalam diplomasi budaya Korea Selatan. Melalui gastrodiplomasi, Korea Selatan menggunakan kekayaan kuliner mereka sebagai alat untuk memperkuat hubungan diplomatik, mempromosikan citra positif negara, dan meningkatkan pemahaman lintas budaya di dunia internasional. Dengan memanfaatkan kekayaan budaya kuliner mereka, Korea Selatan berhasil membangun citra positif dan memperluas pengaruh budaya mereka di dunia. Makanan dan kuliner telah menjadi salah satu aspek yang paling menonjol dalam diplomasi budaya Korea Selatan, membantu memperdalam pemahaman antarbangsa dan memperkuat hubungan diplomatik di panggung internasional.

⁴⁹ 이인영, & 정희선. (2019). [해동죽지 (海東竹枝)] 에 나타난 한국 음식문화와 사료적 가치. *민속학연구*, (44), 171–218.

⁵⁰ Tamara, A. P., & Marlinda, A. P. (2023). South Korea's Halal Food Gastro-Diplomacy Towards Muslim Tourists 2009-2022 (Case Study: Muslim Tourists In South Korea). *Indonesian Journal Of Social Sciences, Policy And Politics*, 1(2), 37-46.

Pemerintah Korea Selatan telah mengadopsi berbagai strategi dan program untuk mempromosikan gastrodiplomasi, memanfaatkan kekayaan kuliner negara tersebut sebagai alat untuk memperkuat hubungan diplomatik dan mempromosikan citra positif Korea Selatan di dunia internasional.⁵¹ Korea Selatan secara aktif berpartisipasi dalam berbagai acara internasional terkait makanan dan kuliner, seperti festival makanan, pameran kuliner, dan kompetisi memasak. Partisipasi ini membantu memperkenalkan kekayaan kuliner Korea kepada audiens global dan memperluas jangkauan gastrodiplomasi. Pemerintah Korea Selatan menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan gastrodiplomasi.⁵² Mereka membuat konten-konten menarik tentang masakan Korea, resep, video memasak, dan liputan acara kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kuliner Korea di dunia maya.

Pemerintah Korea Selatan bekerja sama dengan industri kuliner dan media untuk mempromosikan makanan Korea di luar negeri. Mereka mendukung pembukaan restoran Korea di berbagai negara, mengadakan acara promosi kuliner, dan mengundang media internasional untuk meliput acara-acara kuliner Korea.⁵³ Pemerintah Korea Selatan juga memberikan pendidikan dan pelatihan kepada koki dan pengusaha kuliner untuk meningkatkan kualitas dan standar masakan Korea. Program-program ini membantu memastikan bahwa makanan Korea yang disajikan

⁵¹ 류동협, & 홍성일. (2020). 푸코의 통치성으로 살핀 한식세계화 담론: 문화정책, 한식문화관, 미디어 재현을 중심으로. *한국언론학보*, 64(2), 219–266.

⁵² Dewi, Y. R., Prasasti, A., & Parahiyanti, C. R. (2022, July). Citizen's Perception on Korea Hallyu Gastrodiplomacy: A Netnography Research. In *Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021)* (pp. 207-211). Atlantis Press.

⁵³ Maharani, D. P. (2022). Comparative Analysis Of Japan And South Korea Gastrodiplomacy Strategies In 2013–2017.

di luar negeri memenuhi harapan dan standar kualitas yang tinggi. Pemerintah Korea Selatan memberikan dukungan finansial dan logistik kepada berbagai inisiatif gastrodiplomasi, termasuk festival makanan, promosi kuliner, dan acara memasak.⁵⁴ Dukungan ini membantu memperluas jangkauan gastrodiplomasi dan meningkatkan efektivitas program-program tersebut.

Dalam konteks gastrodiplomasi sendiri, Korea Selatan memberikan tanggung jawab pada Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata (MCST) dalam Divisi Industri Budaya Populer yang bekerja untuk mempromosikan budaya Korea di seluruh dunia memainkan peran sentral dalam mendukung gastrodiplomasi sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya Korea Selatan.⁵⁵ Divisi Industri Budaya Populer bertugas untuk merancang dan mengimplementasikan kebijakan yang mempromosikan berbagai aspek budaya Korea, termasuk K-Pop, drama Korea (K-Drama), film, dan kuliner. Beberapa kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Korea Selatan untuk mendukung gastrodiplomasi adalah *Global Hansik Campaign* pada tahun 2009, *Hansik Globalization Plan*, *K-Food Fair*, *Korean Food Foundation*, *Partnership with International Culinary Institutions*, *Promotion Through Cultural Diplomacy*, dan *Support for Korean Restaurant Aboard*.

Global Hansik Campaign yang diluncurkan pada tahun 2009 oleh pemerintah Korea Selatan merupakan inisiatif besar yang bertujuan untuk mempromosikan makanan Korea di seluruh dunia. Kampanye ini dirancang untuk

⁵⁴ Shertina, R., & Utomo, A. B. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, 19(1), 187-201.

⁵⁵ Ratri, G. M. (2018). Global Hansik campaign as South Korea's gastrodiplomacy in 2009-2017.

meningkatkan kesadaran global tentang kuliner Korea (*Hansik*) dan memposisikan Korea Selatan sebagai destinasi kuliner internasional.⁵⁶ Kampanye *Global Hansik* telah memberikan dampak signifikan sejak peluncurannya pada tahun 2009. Kesadaran global tentang makanan Korea telah meningkat pesat, dengan lebih banyak orang di berbagai negara yang tertarik dan mencoba masakan Korea. Restoran Korea mulai bermunculan di berbagai kota besar dunia, dan produk makanan Korea semakin mudah ditemukan di supermarket internasional. Selain itu, popularitas acara kuliner Korea di media telah menarik perhatian internasional, membuat masakan Korea lebih dikenal dan dihargai. Kampanye ini juga berhasil menciptakan hubungan budaya yang lebih kuat antara Korea Selatan dan negara-negara lain melalui pertukaran kuliner.⁵⁷

Kemudian, setelah *Global Hansik Campaign* diluncurkan oleh pemerintah Korea Selatan melanjutkan kampanye dengan *Hansik Globalization Plan* yang berfokus pada strategi untuk meningkatkan kesadaran dan popularitas makanan Korea di seluruh dunia, serta untuk memperkuat industri kuliner Korea domestik.⁵⁸ *Global Hansik Campaign* dan *Hansik Globalization Plan* adalah dua inisiatif yang diluncurkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk mempromosikan makanan Korea di seluruh dunia. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang serupa, ada perbedaan dalam fokus, pendekatan, dan implementasi. Namun, *Hansik Globalization Plan*

⁵⁶ Shertina, R., & Utomo, A. B. (2021). Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan Dalam Program Global Hansik Campaign Di Indonesia Pada Tahun 2012-2017. *Al Qodiri: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, 19(1), 187-201.

⁵⁷ Cwiertka, K. J. (2014). The global hansik campaign and the commodification of Korean cuisine. *The Korean popular culture reader*, 363-384.

⁵⁸ Khoo, G. C. (2019). The Hansik Globalization Campaign: A Malaysian Critique. *Gastronomica*, 19(1), 65-78.

tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga pendidikan, penelitian, pengembangan produk, dan dukungan langsung untuk industri kuliner Korea. *Hansik Globalization Plan* diharapkan meningkatkan pengakuan dan popularitas makanan Korea secara berkelanjutan, membangun infrastruktur yang mendukung globalisasi kuliner Korea, dan memperkuat posisi Korea sebagai pemimpin dalam industri kuliner global.⁵⁹ Dalam hal kegiatan *Global Hansik Campaign* lebih banyak berfokus pada acara dan festival serta media promosi, sedangkan *Hansik Globalization Plan* mencakup program pelatihan, sertifikasi, penelitian, dan pengembangan produk.

2.2 Reality Show “Jinny's Kitchen” Season 1 Dalam Promosi Budaya Kuliner Korea Selatan di Meksiko

Dalam sub bab ini, budaya kuliner adalah fondasi utama dalam menarik perhatian masyarakat global melalui program *Jinny's Kitchen Season 1*. Budaya kuliner mencakup tidak hanya teknik penyajian makanan dan proses pembuatan saja, tetapi juga merujuk pada aspek-aspek yang lebih dalam seperti tradisi makanan, norma norma sosial terkait, serta identitas dan nilai-nilai yang tercermin dalam setiap hidangan yang beragam di berbagai negara, yang semuanya memiliki keunikan tersendiri.

Acara *reality show* “*Jinny's Kitchen*” Season 1 merupakan sebuah program berbasis kuliner yang diproduksi oleh stasiun televisi terkemuka Korea Selatan, tvN, dan ditayangkan perdana melalui platform streaming *Amazon Prime Video*.

⁵⁹ Lasari, J. (2021). *Analysis Towards The Success Of The Global Hansik Campaign On South-Korea's Economic Growth 2012-2018* (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).

Program ini menampilkan sejumlah bintang terkenal Korea Selatan, termasuk Lee Seojin, Jung Yu-Mi, Park Seo-joon, dan Choi Woo-Shik, serta menambahkan dimensi ketenaran dengan kehadiran salah satu anggota boy grup paling populer saat ini, BTS, yakni Kim Taehyung, yang diangkat sebagai salah satu bintang utama⁶⁰. Keputusan ini diambil dengan tujuan strategis untuk menarik perhatian pemirsa dan meningkatkan daya tarik serta popularitas acara. Latar belakang utama acara ini menggambarkan perjalanan karier Lee Seojin, yang sebelumnya menjabat sebagai direktur utama di program acara *Youn's Kitchen*, kemudian naik pangkat menjadi *CEO* dalam konteks yang diberi nama *Jinny's Kitchen*, diambil langsung dari nama depannya, menggambarkan transformasi dan tanggung jawab barunya dalam ranah bisnis kuliner.

Selama proses penayangan *Jinny's Kitchen* selalu mendapat rating yang sangat memuaskan per episodenya. Hal ini ditunjukkan pada data yang dikeluarkan oleh Nielsen yang menunjukkan bahwa pada episode 1 *Jinny's Kitchen* mendapatkan 2.219 penonton dengan rating sebesar 87.92% di Korea. Kemudian pada episode kedua *Jinny's Kitchen* mengalami kenaikan yang mana pada episode kedua *Jinny's Kitchen* mendapatkan 2.278 penonton dengan rating sebesar 93.47% yang menjadikan *Jinny's Kitchen* menjadi trending nomor 1 di Korea Selatan. Namun, pada episode selanjutnya *Jinny's Kitchen* mengalami penurunan yang cukup signifikan namun hal tersebut tidak membuat *Jinny's Kitchen* mengalami penurunan rating.⁶¹ Pada Episode 3 *Jinny's Kitchen* mendapatkan 83.9% rating,

⁶⁰ Cynthia Lova and Ar, "5 Alasan Nonton *Jinny's Kitchen*, Ada V BTS Dan Park Seo Joon."

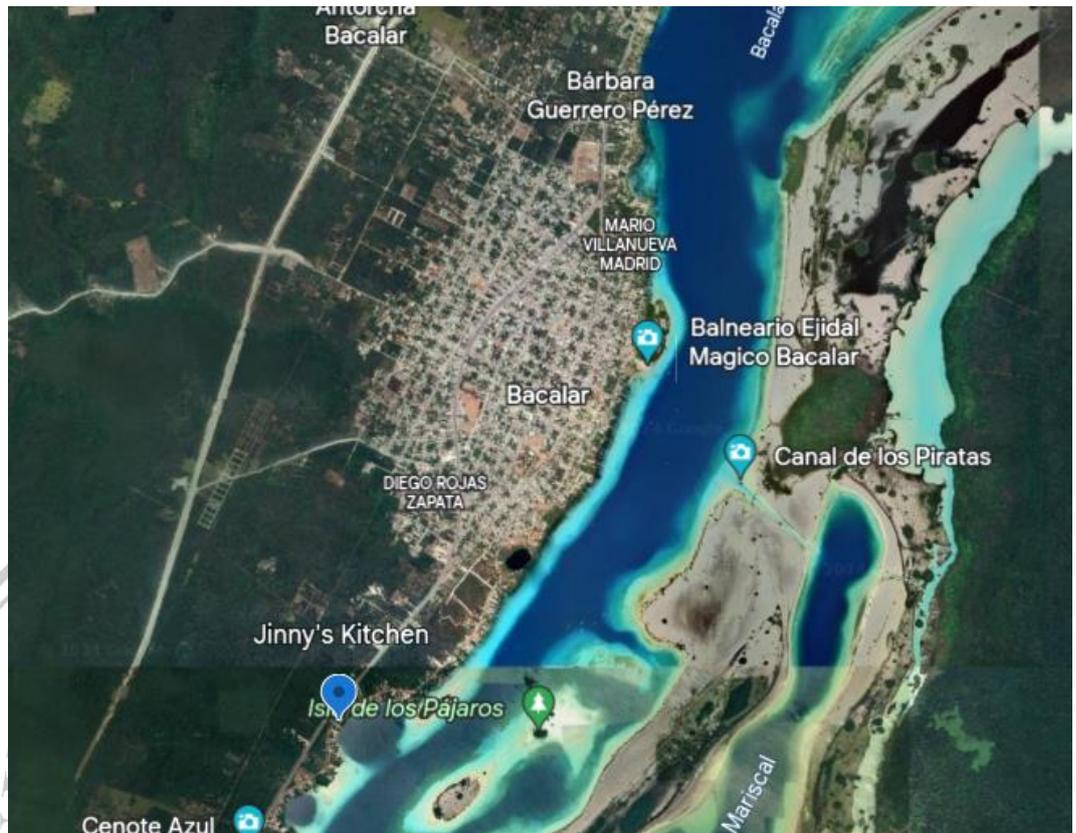
⁶¹ Nielsen. (2023). *Nielsen Korea*. Nielsen Korea. Retrieved August 23, 2024, from https://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=3_1&area=00

episode 4 mengalami kenaikan dengan mendapatkan 85.7%. Akan tetapi pada episode 5 mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan hanya mendapatkan 75.9% Rating, di episode 6 mendapatkan 89.2 % rating yang kemudian di episode 7 hingga 10 Jinny's Kitchen selalu mendapatkan Rating di atas 80%. akan tetapi di episode terakhir, Jinny's Kitchen hanya mendapatkan 67% rating.

Program ini mengusung konsep restoran sementara yang menghadirkan makanan *street food* lokal Korea, seperti *tteokbokki*, *kimbab*, dan *ramyeon*, sebagai menu utama acara. Tujuan utama dari program ini adalah untuk mencapai profitabilitas sebagai tantangan yang dijalankan selama periode 11 hari. Lokasi syuting dipilih di negara Meksiko, khususnya di kota Bacalar, sebuah kota kecil yang terletak di tenggara Meksiko. Bacalar adalah sebuah kota yang terkenal karena keindahan danau dengan pesona tujuh warna yang memukau. Keindahan alam ini memberikan latar belakang yang menarik dan strategis bagi kesuksesan program ini.⁶² Meksiko dipilih sebagai lokasi syuting karena populasi yang besar dan beragam, serta jumlah wisatawan yang tinggi setiap tahunnya. Selain itu juga, Meksiko maupun Korea Selatan memiliki selera dan kesamaan dalam menyukai makanan pedas. Hal ini menciptakan potensi pasar yang menarik bagi Korea Selatan untuk memperkenalkan hidangan Korea, khususnya *street food*, kepada masyarakat lokal Meksiko dan turis internasional yang berkunjung ke kota Bacalar.⁶³

⁶² Hallyudorama, "5 Reasons Why 'Jinny's Kitchen ' Will Become Your Next Favorite Show," Hallyudorama, n.d.

⁶³ Rouselle Isla, "The Secret to Restaurant Success According to Jinny's Kitchen ," moneymax, n.d.



Gambar 2. 3 Peta Bacalar Meksiko

Reality Show Jinny's Kitchen sendiri melaksanakan shooting di tempat yang disebut Laguna Bacalar terkenal dengan airnya yang jernih dan berwarna-warni, yang sering disebut "Laguna Tujuh Warna" karena berbagai nuansa biru dan hijau yang terlihat. Perubahan warna ini disebabkan oleh kedalaman yang bervariasi dan dasar laguna yang berbeda.⁶⁴ Laguna Bacalar sendiri dikenal dengan airnya sangat jernih dan tenang, ideal untuk berenang, snorkeling, dan kayaking. Laguna ini juga menjadi tempat yang populer untuk berlayar. Bacalar sendiri juga merupakan salah

⁶⁴ Huchin Ochoa, S. A., Navarro-Martínez, A., Ellis, E. A., & Hernández Gómez, I. U. (2022). Deforestación en el municipio de Bacalar, Quintana Roo, México durante el período 1993-2017. *Madera y bosques*, 28(3).

satu pemukiman tertua di Quintana Roo, dengan sejarah yang kaya akan budaya Maya. Kota ini memiliki beberapa situs arkeologi yang menarik, termasuk reruntuhan kota kuno Maya di sekitar daerah tersebut. Masyarakat Bacalar masih mempertahankan banyak tradisi budaya Maya.⁶⁵ Festival dan perayaan lokal seringkali menampilkan musik, tarian, dan makanan tradisional. Salah satu perayaan terkenal adalah *Festival de la Laguna*, yang merayakan keindahan Laguna Bacalar dengan berbagai kegiatan budaya, kompetisi olahraga air, dan pertunjukan seni.

Sejarah masuknya makanan Korea ke Meksiko sejalan dengan globalisasi dan penyebaran budaya pop Korea di seluruh dunia. Pada awal mulanya orang Korea mulai bermigrasi ke Meksiko pada awal abad ke-20, meskipun dalam jumlah yang sangat kecil.⁶⁶ Komunitas Korea yang lebih besar mulai terbentuk pada akhir abad ke-20, ketika para profesional dan pengusaha Korea mulai menetap di Meksiko. Restoran Korea pertama mungkin telah didirikan oleh komunitas ini sebagai cara untuk mempertahankan hubungan dengan warisan budaya mereka.

Hal lain yang mempengaruhi masuknya budaya Korea Selatan ke Meksiko adalah adanya fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*, yang mencakup K-pop dan drama Korea akhirnya berdampak cukup signifikan dalam upaya penyebaran makanan Korea secara global, termasuk di Meksiko. Popularitas budaya pop Korea, atau *Hallyu*, telah meningkatkan minat terhadap semua hal Korea, termasuk

⁶⁵ Cárdenas Gómez, EP (2020). Municipios turísticos en Quintana Roo: origen y problemáticas (Kota Wisata di Quintana Roo: Asal dan Masalah). Turismo dan Sociedad , 26 .

⁶⁶ Nabila, N. T. (2024). *Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program Korean Cuisine To The World Dalam Meningkatkan Ekspor Produk Makanan Korea Selatan Ke Indonesia* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

makanannya.⁶⁷ Drama Korea dan K-pop sering menampilkan adegan yang melibatkan makanan Korea, memicu rasa ingin tahu dan minat untuk mencobanya. Akses yang lebih besar ke konten digital dan media sosial mempercepat penyebaran informasi tentang kuliner Korea, memungkinkan orang Meksiko untuk mempelajari lebih lanjut tentang berbagai hidangan dan budaya kuliner Korea.⁶⁸ Seiring dengan meningkatnya popularitas budaya Korea, banyak restoran Korea mulai dibuka di kota-kota besar Meksiko seperti Mexico City, Monterrey, dan Guadalajara.⁶⁹ Restoran-restoran ini tidak hanya menarik diaspora Korea tetapi juga penduduk lokal yang tertarik untuk mencoba sesuatu yang baru.

Selain itu, beberapa hidangan Korea telah diadaptasi untuk menyesuaikan selera lokal di Meksiko.⁷⁰ Misalnya, baik di Korea maupun di Meksiko, makanan sering disajikan secara komunal, menekankan pentingnya berkumpul dan berbagi. Acara makan besar seperti barbekyu Korea atau fiestas Meksiko adalah wujud dari nilai ini. Kedua budaya menghargai waktu makan sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dan memperkuat ikatan keluarga dan komunitas, membuat konsep makan bersama menjadi titik persinggungan dalam gastrodiplomasi. Makanan di kedua budaya dikenal dengan keberanian dan kekayaan rasa mereka. Meksiko dengan cabai dan rempah-rempahnya, dan Korea dengan fermentasi dan bumbu

⁶⁷ Situmorang, E. T. (2021). *Budaya Populer Korea Selatan di Meksiko (Studi Kasus: Idol K-Pop Super Junior)* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).

⁶⁸ Aqilah, N. G. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Mujigae menggunakan Konten Korean Wave* (Doctoral dissertation, LSPR Communication & Business Institute).

⁶⁹ Tripadvisor. (2024). *Makanan Korea Terbaik di Meksiko*. Tripadvisor. Retrieved May 17, 2024, from https://www.tripadvisor.co.id/Restaurants-g150800-c10661-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html

⁷⁰ Cahyadi, G. A. A. T. P., & Zaini, Z. Gastrodiplomasi Korea Dalam Acara Realitas Memasak “The Genius Paik”. *Multikultura*, 3(1), 7.

pedas seperti gochujang dan kimchi. Penghargaan bersama untuk rasa yang intens dan pedas memfasilitasi pertukaran kuliner dan penyesuaian resep yang lebih mudah antara dua budaya ini. Kedua negara juga saling terbuka untuk mencoba dan mengadopsi unsur-unsur dari masakan masing-masing. Misalnya, di beberapa restoran Korea di Meksiko, kimchi bisa disajikan dengan cara yang sedikit dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan selera lokal, atau sebaliknya, bahan-bahan Meksiko bisa diintegrasikan ke dalam hidangan tradisional Korea seperti tacos dengan isi bulgogi. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya penyesuaian selera makan orang Korea dengan orang Meksiko.

Restoran Korea di Meksiko dapat berkembang dengan mengadopsi berbagai strategi yang mempertimbangkan preferensi lokal, pemasaran yang efektif, dan penawaran pengalaman kuliner yang unik. Restoran Korea di Meksiko banyak menggabungkan elemen masakan Korea dan Meksiko untuk menciptakan hidangan fusion yang menarik. Misalnya, taco bulgogi, kimchi quesadilla, atau ramen dengan bahan-bahan lokal Meksiko. Selain itu, mereka juga menyediakan berbagai pilihan menu yang sesuai dengan berbagai preferensi diet, termasuk vegetarian dan vegan, serta opsi yang tidak terlalu pedas untuk menarik pelanggan yang mungkin tidak terbiasa dengan rasa pedas khas Korea.⁷¹ Penerimaan makanan Korea di Meksiko dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi yang menggabungkan adaptasi menu, pemasaran yang efektif, dan edukasi budaya.

⁷¹ Ampuero Tenesaca, M. E. (2019). Consumo cultural coreano en jóvenes guayaquileños: gastronomía (Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera).

Reality show seperti "*Jinny's Kitchen*" dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk budaya dan kuliner, memanfaatkan beberapa strategi dan elemen yang secara khusus menarik minat dan lebih memperkenalkan aspek budaya baru kepada penonton yang lebih luas. *Reality show* menyajikan pengalaman yang immersive melalui gambaran visual dari makanan yang dimasak dan disajikan, sehingga membangkitkan rasa penasaran dan selera penonton.⁷² Melihat makanan yang enak dapat memicu keinginan untuk mencobanya. Penonton dapat melihat proses pembuatan makanan secara langsung, yang menambah pemahaman tentang teknik kuliner dan bahan-bahan yang digunakan.

Selain itu, *Reality Show "Jinny's Kitchen"* juga menggunakan selebriti dalam acara ini menambah daya tarik, mengingat popularitas mereka dapat menarik penggemar untuk menonton dan mencoba apa yang mereka lihat di televisi. Selebriti seringkali dianggap sebagai trendsetter, penonton seringkali merasa terhubung secara emosional dengan selebriti, dan melihat idola mereka menikmati makanan tertentu dapat meningkatkan keinginan untuk berbagi pengalaman yang sama.

Reality show seperti ini sering membangun narasi atau cerita di sekitar kegiatan mereka, yang bisa mencakup latar belakang sejarah dan budaya dari masakan yang disajikan. Ini memberi konteks lebih dalam dan memperkaya pemahaman penonton. Melalui interaksi antar pemain dan lokasi setempat, penonton mendapatkan insight tentang etiket dan tradisi makan, serta dinamika

⁷² 김명진. (2020). 텔레비전 리얼리티 프로그램의 매체성 고찰. *한국방송학보*, 34(5), 40-77.

sosial dalam budaya Korea.⁷³ Program-program seperti ini sering menjadi topik pembicaraan di media sosial dan komunitas, memungkinkan penyebaran opini dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Momen-momen menarik dari show sering dibagikan di media sosial, meningkatkan jangkauan dan pengaruhnya.

Program ini juga dapat menyediakan informasi tentang cara pengolahan, dan asal-usul makanan, memberikan penonton pengetahuan yang mereka perlukan untuk mengapresiasi dan mungkin meniru pengalaman kuliner tersebut di rumah. Dengan menyajikan berbagai hidangan Korea dalam setting yang menarik dan melalui interaksi yang menyenangkan, "*Jinny's Kitchen*" telah meningkatkan eksposur kuliner Korea di Meksiko. Penonton bisa menjadi lebih sadar akan jenis-jenis makanan Korea seperti bibimbap, kimchi, bbq Korea, dan lainnya.

Reality show sering membangun narasi atau cerita di sekitar kegiatan mereka, yang bisa mencakup latar belakang sejarah dan budaya dari masakan yang disajikan.⁷⁴ Ini memberi konteks lebih dalam dan memperkaya pemahaman penonton. Melalui interaksi antar pemain dan lokasi setempat, penonton mendapatkan insight tentang etiket dan tradisi makan, serta dinamika sosial dalam budaya Korea. Dengan memanfaatkan kombinasi dari semua elemen ini, reality show seperti "*Jinny's Kitchen*" tidak hanya menghibur tetapi juga secara efektif mempromosikan pemahaman dan apresiasi yang lebih besar terhadap budaya dan kuliner Korea kepada audiens global.

⁷³ 류재형. (2019). 사회적 배우로서의 리얼리티 관찰 예능 프로그램의 일반인 참여자:<운식당 2> 를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), 274-289.

⁷⁴ 이희은. (2023). 리얼리티, 리얼리티쇼, 그리고 일상의 테크놀로지로서의 리얼리티. *언론과 사회*, 31(3), 5-45.

Jinny's Kitchen sendiri bukan pertama kali reality show yang mempromosikan gastrodiplomasi. Sebelumnya, "*Youn's Kitchen*" merupakan pionir dalam memperkenalkan masakan Korea kepada audiens global melalui format *reality show*. Diproduksi oleh tvN dan dibintangi oleh aktor-aktor terkenal seperti Youn Yuh-jung, Lee Seo-jin, Jung Yu-mi, dan Park Seo-joon, acara ini mengikuti perjalanan mereka membuka restoran pop-up di berbagai destinasi internasional seperti Bali, Indonesia, dan Garachico, Spanyol.⁷⁵ Dengan menampilkan hidangan-hidangan Korea seperti *bulgogi*, *bibimbap*, dan *pajeon*, serta interaksi langsung dengan pelanggan lokal, "*Youn's Kitchen*" berhasil memperkenalkan dan meningkatkan apresiasi terhadap kuliner Korea di mata dunia. *Youn's kitchen* sendiri tidak hanya menyoroti lezatnya makanan Korea, tetapi juga memberikan pengalaman budaya yang lebih mendalam melalui interaksi personal dan lingkungan yang otentik.

Selain itu, *Korean Hostel in Spain* juga merupakan salah satu *reallity show* yang mempromosikan gastrodiplomasi. *Korean Hostel in Spain* membuat selebriti Korea mengelola penginapan bagi peziarah yang berjalan di Camino de Santiago di Spanyol.⁷⁶ Mereka menyajikan makanan Korea kepada tamu yang datang dari berbagai negara, menawarkan rasa rumah dan kehangatan Korea di tengah perjalanan spiritual para peziarah. Acara ini memperlihatkan bagaimana makanan

⁷⁵ Ryu, J. H. (2019). The Non-fiction Participants in the Reality Observational Entertainment Program as Social Actors: Focusing on *Youn's Kitchen* Season 2. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(10), 274-289.

⁷⁶ Soo-in, P. (2019). Cha Seung-won, Yoo Hae-jin, Bae Jeong-nam, 'Spanish Boarding House' dikonfirmasi tayang perdana pada 15 Maret (pernyataan resmi). *Newsen*. <https://www.news1.kr/articles/?3596303>

bisa menjadi alat diplomasi yang kuat, menghubungkan orang-orang dari latar belakang yang berbeda melalui hidangan yang lezat dan suasana yang ramah.

Dalam konteks gastrodiplomasi *reality show* tidak hanya menghibur, tetapi juga berperan penting dalam strategi gastrodiplomasi Korea Selatan karena *reallity show* dianggap mudah untuk diakses dan disukai oleh banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari setiap episode menampilkan berbagai hidangan Korea, memberikan penonton wawasan tentang kekayaan dan keragaman kuliner Korea yang akhirnya meningkatkan interaksi antara selebriti Korea dan orang-orang dari berbagai negara memperkaya pemahaman tentang budaya Korea dan membangun citra positif di mata dunia.

Reality show "Jinny's Kitchen" sendiri mendapat respon yang beragam dari masyarakat Meksiko. Secara umum, banyak penonton yang menikmati acara ini karena memperkenalkan budaya Korea, terutama dalam hal makanan, kepada masyarakat Meksiko. Penonton Meksiko menghargai usaha para selebriti untuk mempelajari dan menyesuaikan diri dengan budaya lokal, meskipun ada beberapa kendala bahasa. Namun, ada juga kritik yang muncul, terutama terkait dengan representasi budaya. Beberapa orang merasa bahwa acara ini terlalu fokus pada para bintang Korea dan kurang menyoroti budaya Meksiko atau interaksi yang lebih dalam dengan masyarakat lokal. Meski demikian, secara keseluruhan, acara ini mendapatkan perhatian yang positif dan dianggap sebagai upaya yang baik dalam mempromosikan pertukaran budaya.