

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadi contoh sempurna sebagai negara *middle power* atau negara dengan kekuatan menengah, baik dalam kapasitas fisik, ekonomi, maupun militer negaranya (Robertson, 2007). Dalam tulisannya, Robertson mengutip Jordaan (2003) mengenai konsep tentang kekuatan menengah dalam hubungan internasional yang merupakan negara dengan kekuatan yang tidak termasuk besar mau pun kecil dalam dunia internasional, baik dalam segi kapasitas dan pengaruh, serta memiliki kecenderungan dalam berpromosi dan menjaga stabilitasi dalam sistem dunia.

Dengan munculnya Korea Selatan sebagai negara *middle power* yang berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir di mata dunia internasional, negara ini mampu memberikan pengaruhnya tersendiri khususnya untuk memikat masyarakat global terhadap kultur dan industri hiburan mereka, khususnya di masa pandemi yang merupakan masa di mana roda perekonomian dilakukan tanpa melalui kontak fisik secara langsung (*contactless economy*), sehingga membuahkan peluang besar bagi Korea Selatan dalam memproduksi produk-produk seperti film, serial televisi, dan musik asal negara Korea Selatan di berbagai *platform online*. (Choi, 2021)

Kemunculan istilah *middle power* tak lepas dari adanya konversi dari konsep tradisional dari *power* yang semula merupakan kekuatan secara militer kini lebih dinamis. Korea Selatan adalah negara yang melakukan strategi dalam meningkatkan citra negaranya dengan berbagai upaya *soft power* atau *soft diplomacy*. Salah satu strategi Korea Selatan adalah dengan melalui diplomasi publik untuk meningkatkan citra negara sebagai alat politik bagi negara *middle power* merupakan salah satu cara Korea Selatan mempengaruhi pandangan masyarakat global secara positif terhadap negaranya dan memperkenalkan identitas negaranya kepada masyarakat dunia. (Robertson, 2007)

Suatu diplomasi publik sebagai suatu bentuk dari *soft diplomacy* dapat dikatakan sebagai strategi yang tidak dapat terlepas dari peran aktor *non-state*

sebagai mediator antara kepentingan negara dengan pihak lainnya. Kita dapat melihat contohnya dalam konsep diplomasi publik bahwa strategi ini dapat dilakukan oleh aktor non-negara yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap promosi citra suatu negara dengan tujuan utama mencapai kepentingan nasional, baik dalam *national branding* maupun konversinya terhadap pendapatan negara. Sebagai negara *middle power*, Korea Selatan merupakan salah satu negara yang berhasil menjadi contoh sempurna akan penggunaan diplomasi publik sebagai alat politik utama negaranya dalam kancah internasional, seiring dengan adanya citra positif dan validasi yang diterima khususnya melalui industri hiburan yang mulai diperhitungkan di dunia internasional. (Pham, 2013)

Salah satu istilah yang populer belakangan ini adalah *Hallyu*, yang merupakan istilah dari kesuksesan Korea Selatan dalam menarik perhatian dunia internasional melalui fenomena budaya yang menjadi pusat perhatiannya. Efek samping dari *Hallyu* adalah *Hallyu wave*, atau gelombang *Hallyu* yang kini berhasil memberikan pengaruh Korea Selatan semakin terlihat di mata dunia internasional. Istilah *Hallyu* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh seorang jurnalis asal Cina yang mengulas kesuksesan grup idola *K-Pop* di tahun 90-an. (Sari & Jamaan, 2014)

Dewasa ini dengan kemunculan *Hallyu wave*, pemerintah Korea Selatan telah menjadi alat kebijakan dan politik yang berhasil dimanfaatkan dalam meningkatkan diplomasi budaya dan publiknya. Di bawah kepemimpinan Presiden Lee, tujuan kebijakan mereka dalam menjadikan popularitas *Hallyu wave* sebagai alat diplomasi budaya dan publik demi mempromosikan kepentingan nasional Korea Selatan dan untuk meningkatkan citra Korea di dunia (Jang & Paik, 2012). Beberapa aktor *non-state* yang tergabung dalam industri hiburan Korea Selatan juga turut andil sebagai aktor yang berdiplomasi bagi negara Korea Selatan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. *Hallyu Wave* sendiri menjadi *soft power* Korea Selatan melalui budaya populernya yang diekspor ke berbagai negara termasuk Indonesia dalam bentuk *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Style*, kuliner, dan teknologi.

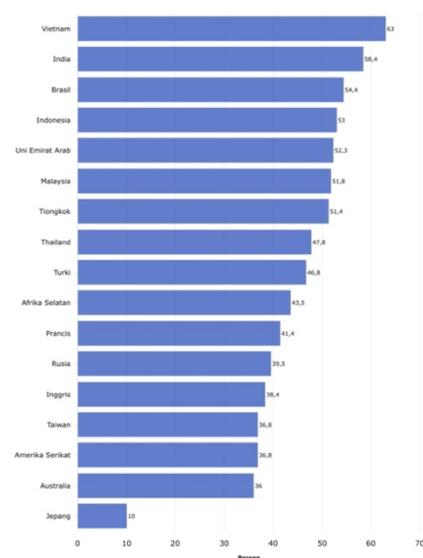
Sebagai imbas dari *Hallyu wave*, Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) pada tahun 2019 melakukan survei mengenai minat warga negara asing terhadap produk dan layanan yang berasal dari Korea Selatan, dan Indonesia menempati peringkat keempat tertinggi di dunia dengan jumlah 53%

dari responden menyatakan bahwa mereka memiliki minat yang tinggi terhadap produk serta layanan yang diberikan oleh negara Korea Selatan. Survei ini termasuk pada minat masyarakat global terhadap produk kosmetik, *fashion*, elektronik, maupun minat dalam bahasa dan kunjungan ke negara Korea Selatan.

Gambar 1.1 Peminat Produk dan Layanan Korea Selatan

Korean Wave Dorong Orang Indonesia Beli Produk Korea Selatan

Sebanyak 53% responden di Indonesia tertarik menggunakan produk dan layanan milik Korea Selatan pada 2019. Misalnya, produk kosmetik, pakaian, elektronik, maupun belajar bahasa dan melakukan perjalanan ke negara tersebut. Persentase Indonesia mengukuhkan keempat tertinggi di dunia. Vietnam memimpin dengan 63%, kemudian diikuti India 58,4% dan Brasil 54,4%. Meski begitu, hanya 10% responden di Jepang yang memiliki ketertarikan tersebut. (Baca: LPI: Masyarakat Menonton Drama Korea Lebih dari Enam Kali dalam Sepuluh) KOFICE mengukur ketertarikan terhadap produk dan layanan Korea Selatan ini sebagai salah satu dampak dari berkembangnya Korean wave di negara-negara tersebut melalui film, drama, musik, dan acara hiburan lainnya.



Sumber: Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE).

Sumber: KOFICE (2019)

Melalui data di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara yang menjadi salah satu pasar terbesar bagi Korea Selatan. Bertambahnya minat terhadap *Hallyu* dan kebudayaan Korea juga ditandai dengan masuknya produk-produk asal negeri ginseng tersebut di negara Indonesia. Beberapa bintang asal Korea Selatan juga mulai digandeng sebagai *brand ambassador* dari beragam *platform* dan produk lokal, dan turut menjadi salah satu cara ampuh bagi produk maupun layanan jasa lokal dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat Indonesia sendiri yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap bintang Korea Selatan. Dengan begitu, diplomasi Korea Selatan menimbulkan cara unik dalam

mengoptimalkan eksistensinya dalam dunia internasional, yaitu melalui promosi kulinernya.

Diplomasi budaya dalam bentuk kuliner atau yang akrab disebut sebagai gastrodiplomasi; yang berarti melakukan taktik diplomasi melalui makanan dan membawa pengertian untuk melakukan tindakan persuasif demi mencapai kepentingan suatu negara ini dilakukan melalui makanan dengan mengedepankan sebuah koneksi emosional melalui cita rasa, bukan dari tindakan dan informasi rasional dan bermaksud untuk memperkenalkan kuliner ini kepada dunia secara internasional (Rockower, 2012).

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki keunikan khusus dalam menyajikan makanan. Penyajian makanan Korea dikenal memiliki banyak makanan sampingan (*side dish*) atau lauk, daya tarik kuliner Korea Selatan yang begitu beragam dimulai dari adanya tradisi makanan kerajaan hingga meleburnya dengan budaya modern, kuliner Korea Selatan sekarang menjadi salah satu perhatian yang mulai dicuri oleh publik. Apalagi karena baru-baru ini, Korea Selatan telah berhasil memperluas pengaruh negaranya melalui *Hallyu wave* yang turut meningkatkan minat masyarakat asing terhadap kuliner Korea Selatan. (Jang & Paik, 2012)

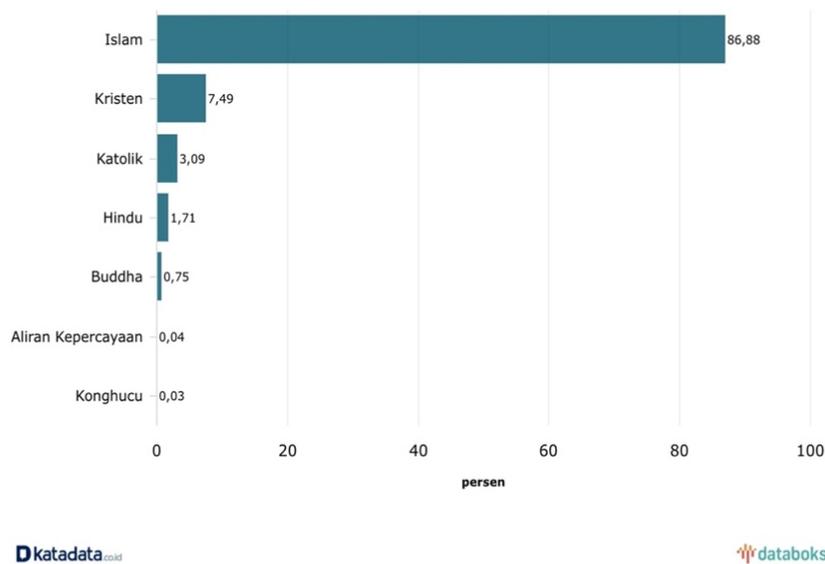
Selain dengan timbulnya minat masyarakat asing terhadap industri hiburan yang disajikan oleh Korea Selatan, muncul pula ketertarikan masyarakat asing terhadap kuliner Korea Selatan yang mulai dikenali melalui tayangan serial drama mau pun *reality show* yang dibintangi baik oleh aktor dan idola Korea Selatan yang namanya mulai dikenali oleh publik secara global, salah satunya di negara Indonesia. Berbagai restoran di Indonesia pun mulai menjual makanan asal Korea Selatan sebagai menu, sehingga minat masyarakat Indonesia terhadap hidangan asal Korea Selatan mulai bertambah. Hal ini kemudian menimbulkan inovasi bagi Korea Selatan untuk melakukan diplomasi melalui makanannya untuk lebih memperkenalkan lagi kuliner-kuliner menarik asal Korea Selatan yang belum dikenali oleh masyarakat asing.

Sebelum dikenal sebagai negara yang mengandalkan gastrodiplomasi sebagai strategi dalam meningkatkan citra dan eksistensinya di dunia, negara Korea Selatan yang memiliki populasi *atheis* cukup banyak cenderung menimbulkan

keraguan bagi wisatawan asing terutama dari negara bermayoritas beragama muslim untuk berkunjung khususnya dalam berwisata kuliner di negara ini. Salah satu negara tersebut adalah Indonesia yang sebetulnya memiliki minat yang cukup tinggi terhadap negara Korea Selatan (dalam Gambar 1.1).

Merujuk pada pembahasan sebelumnya mengenai negara Indonesia sebagai pasar yang strategis bagi Korea Selatan, Indonesia sendiri tak terlepas dari label negara dengan penduduk agama muslim terbesar di dunia. Per Juni 2021, data dukcapil dari Kementerian Dalam Negeri menunjukkan bahwa dari total 272,23 juta jiwa penduduk Indonesia, masyarakat yang merupakan penganut agama islam mencapai hingga angka 236,53 juta jiwa atau sebanyak 86,88% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia (Kusnandar, 2021).

Gambar 1.2 Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia



Sumber : Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri),

Sumber: Kementerian Dalam Negeri (Juni 2021)

Efek dari *Hallyu wave* kemudian membuka kesempatan bagi Korea Selatan dalam mengembangkan laju pariwisata kuliner negaranya. Melalui data yang terlampir di atas, tentu masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim memiliki keterbatasan dalam konsumsi makanan yang perlu dilabel halal. Makanan berlabel

halal sendiri merupakan makanan yang diizinkan untuk dikonsumsi masyarakat muslim menurut aturan hukum Islam, sebab pada hakikatnya semua makanan adalah halal kecuali yang dilarang, baik oleh Al-Qur'an maupun hadis. (Kemenag, 2013)

Meski demikian, Korea Selatan memiliki berbagai cara dalam melakukan promosi kuliner yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat muslim yang juga disebut sebagai kuliner *Muslim-friendly*, khususnya karena pasar yang meluas akibat gebrakan *Hallyu wave* yang turut mempengaruhi beberapa negara seperti Indonesia dan negara-negara di Timur Tengah sebagai negara-negara dengan pemeluk agama islam yang besar di dunia. Bahkan, segmen '*muslim friendly travel*' dan juga daftar '*muslim friendly restaurant*' yang secara langsung dipublikasi oleh Korea Tourism Organization (KTO) kini dapat dengan mudah ditemukan melalui internet.

Perihal gastrodiplomasi sebagai salah satu alat Korea Selatan mengingatkan kita pada *Kimchi Diplomacy*, yang beberapa tahun terakhir digagas oleh negara ginseng ini secara aktif untuk memperkenalkan cita rasa kulinernya kepada masyarakat global. Diplomasi ini sebagai strategi dalam memperkenalkan kuliner khas negara Korea Selatan untuk menggugah minat bagi turis asing untuk berkunjung merupakan taktik Korea Selatan dalam menjalankan promosi *branding* negaranya. Selain *Kimchi Diplomacy*, Korea Selatan juga menggarap gastrodiplomasi negaranya melalui program *Virtual Gastronomic Journey* yang digagas oleh Korea Tourism Organization Jakarta (KTO Jakarta). Program ini bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata dan kuliner bagi turis asing yang ingin mengunjungi negara Korea Selatan, termasuk di dalamnya memiliki rekomendasi perjalanan wisata yang *Muslim-friendly*.

Dalam *Virtual Gastronomic Journey*, KTO Jakarta menggandeng dua *influencer* Indonesia yaitu Jang Hansol "Korea Reomit" yang berkewarganegaraan Korea Selatan dan Amelia Tantonno sebagai mahasiswi Korea asal Indonesia yang sudah lama menetap di negara ginseng tersebut dan memberikan sponsor pada kedua *influencer* tersebut untuk melakukan tur keliling Korea secara virtual. Kedua *influencer* tersebut akan merekam perjalanan mereka dalam beberapa *video blog* (selanjutnya akan disebut *vlog*) yang menjadi *highlight* utama dalam program *Virtual Gastronomic Journey*. Jang Hansol dan rekannya kemudian melakukan tur

keliling Korea Selatan di bagian Barat dan Timur untuk melakukan wisata kuliner kemudian menyinggahi dan memperkenalkan tempat-tempat yang menjadi destinasi wisata andalan Korea Selatan yang dibagikannya kemudian melalui lima *vlog* terpisah, yang kemudian diunggah dari kanal YouTube mereka masing-masing, “Korea Reomit” dan “Amelicano”, dan *vlog* terakhir diunggah di kanal KTO Jakarta yang menyasar kepada audiens Indonesia sebagai target gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan.

Kemunculan Jang Hansol sebagai seorang *influencer* tak terlepas dari kesuksesannya dalam berkarier di YouTube. Kanal “Korea Reomit” yang mulai digagasnya sejak tahun 2016 lalu menjadi terkenal karena kemunculan audiens yang berubah menjadi *subscribers* atau pengikut dari kanal tersebut.

Seperti yang kita sudah ketahui, peran YouTube mulai dikenali sebagai salah satu perkembangan dalam dunia media digital. Hal ini dikarenakan kemunculan YouTube sebagai situs web yang tidak hanya menjadi media dalam distribusi konten, melainkan juga dapat menjadi suatu tempat bagi para penyedia konten sebagai *platform* dalam meningkatkan *personal branding*, bahkan menjadi suatu tempat berkarier bagi mereka yang disebut sebagai *YouTuber* atau *content creator* (Holland, 2016).

Selain itu, YouTube juga merupakan *platform* yang unik karena dapat menjadi tempat di mana konten-konten dapat ditemukan, namun juga tempat di mana para pembuat konten dapat mengunggah konten miliknya. Hal ini juga tidak menjadikan YouTube sebagai tempat berbisnis, melainkan penyedia *platform* yang nyaman bagi para audiens dalam membentuk komunitas dan menciptakan bisnisnya sendiri dalam *platform* tersebut (Green & Burgess, 2009).

Dengan kemunculan YouTube sebagai *platform* baru yang mampu menjadi komunitas bagi para *content creator*, hal ini menjadikan YouTube menjadi suatu ladang bisnis bagi mereka yang disebut sebagai *YouTuber* sejak kemunculan ruang bagi iklan-iklan dan konten berbayar yang mulai dikembangkan oleh *platform* YouTube. Fenomena ini kemudian menimbulkan adanya sebutan *influencer* bagi para *content creator* yang berhasil menarik banyak audiens melalui konten video yang mereka unggah dalam *platform* YouTube.

Dalam buku yang ditulis oleh Aron Levin (2020), dikatakan bahwa seni dalam mempengaruhi audiens sebetulnya bukan merupakan suatu profesi, melainkan suatu *output* yang dihasilkan dari teknik pemasaran digital melalui seseorang yang disebut sebagai *influencer*. Individu ini merupakan mereka yang telah memiliki *personal branding* kuat dan memiliki banyak audiens yang sering berinteraksi dengan mereka dalam berbagai *platform online*. Dari tingginya tingkat interaksi individu tersebut dengan audiensnya, konten ataupun barang yang direkomendasikan oleh seorang *influencer* kemudian memberikan pengaruh terhadap mereka yang menjadi audiensnya. Maka dari itu teknik *influencer marketing* sekarang cukup populer digunakan. Salah satu *influencer* yang berhasil memikat audiensnya melalui konten-konten yang diunggahnya dalam *platform* YouTube adalah Jang Hansol, atau pemilik dari kanal YouTube “Korea Reomit”.

Dengan demikian, hal tersebut menjadi pertimbangan yang memicu penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam tulisan dengan judul *Gastrodiplomasi Korea Selatan: Peran Influencer Jang Hansol Dalam Mempromosikan 5 Vlog Virtual Gastronomic Journey*.

Secara deskriptif tulisan ini membahas gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui salah satu media diplomasi publik *people to people*-nya, yaitu melalui peran seorang *influencer*, demi menarik minat turis asing terhadap destinasi wisata kuliner yang menjadi andalan di Korea Selatan, khususnya di wilayah Korea Selatan bagian timur dan barat.

Kemudian untuk melengkapi penelitian mengenai strategi Korea Selatan dalam mempromosikan *Virtual Gastronomic Journey*, penulis perlu mengkaji beberapa penelitian terdahulu sebagai perbandingan bagi penulis dalam melengkapi penelitiannya. Beberapa literatur seperti karya tulis ilmiah dan artikel jurnal yang relevan mengenai topik ini kemudian akan diulas satu per satu, serta menjadi beberapa rujukan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Artikel pertama adalah *Gastrodiplomacy in Tourism: ‘Capturing Hearts and Minds through Stomachs’*, dikatakan bahwa makanan merupakan duta informal bagi suatu negara untuk menarik masyarakat internasional (dan pemerintah mereka) yang kemudian dapat memberikan *output* berupa keuntungan bagi reputasi atau

citra global negara tersebut. Dengan demikian, diketahui bahwa gastrodiplomasi merupakan tindakan-tindakan melalui pengalaman bersantap masakan suatu negara (dan, dalam hal ini, tujuan wisata) untuk mengembangkan pertukaran diplomatik budaya, nilai dan identitas, dan untuk memperkuat persepsi tentang negara itu. (Nair, 2021)

Uniknya, ternyata pembahasan mengenai gastrodiplomasi tidak hanya terhenti pada definisinya sebagai instrumen hubungan internasional. Argumen yang berbeda diberikan oleh Spence (2016) dalam tulisannya yang berjudul *Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making*, gastrodiplomasi merupakan penggunaan makanan yang berguna sebagai penyampaian pesan tertentu kepada orang lain (Spence, 2016). Spence juga menuliskan bahwa menurut Dunbar, pendekatan melalui makanan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang bergerak dalam melakukan pengambilan keputusan, dikutip dari Davey K (2016), dikatakan bahwa tindakan makan bersama dapat memicu sistem endorfin di otak dan memiliki peran penting dalam bersosialisasi sehingga menimbulkan efek mendalam. Argumen yang sama muncul dari mantan Menteri Luar Negeri US, Hillary Clinton, yang menyebutkan istilah “*smart diplomacy*” atau diplomasi cerdas adalah upaya berdiplomasi yang dilakukan di atas meja makan. Pada kesempatannya dalam berdiplomasi dengan menyelenggarakan kemitraan kuliner diplomatik, untuk menarik sisi emosional yang diberikan suatu cita rasa makanan dalam mempengaruhi hasil negosiasi. (Burros, 2012)

Kedua argumen tersebut relevan terhadap bagaimana gastrodiplomasi seharusnya didefinisikan. Penelitian penulis yang berfokus pada gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui program *Virtual Gastronomic Journey* adalah salah satu contoh strategi yang dilakukan Korea Selatan baik dalam upaya meningkatkan citra negaranya di mata dunia internasional dan memperkenalkan destinasi wisata di negara ginseng tersebut sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan konversi kunjungan wisatawan asing ke negaranya.

Pada artikel jurnal selanjutnya yang berjudul *Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand* (Solleh, 2015). Dalam penelitian yang ditulis oleh Fatin Mahirah Solleh ini dijelaskan bahwa fungsi dari makna gastronomi secara umum mulai meluas ke berbagai disiplin ilmu. Dari yang semula hanya

sebagai suatu ilmu dalam membuat dan mempersiapkan makanan secara layak dan menggugah selera, hingga berkembang menjadi salah satu elemen yang dapat mencerminkan suatu identitas negara; melalui makanan.

Artikel jurnal ini ditulis oleh seorang peneliti asal Malaysia yang menggambarkan negaranya sebagai salah satu negara multikultural, multirasial, dan multibahasa sama halnya dengan negara-negara Asia Tenggara lain seperti Thailand, Singapura, dan Indonesia yang menjadikan industri pariwisatanya sebagai salah satu daya jual bagi negara mereka. Dan hal tersebut tak terlepas dari adanya makanan lokal sebagai salah satu tujuan bagi para turis yang ingin berwisata di negara tersebut. Penulis memilih artikel jurnal ini sebagai salah satu rujukan dalam studi literatur karena ingin mengkaji dari sudut pandang lain, bahwa suatu gastrodiplomasi merupakan instrumen dalam disiplin ilmu Hubungan Internasional yang dapat meningkatkan suatu negara baik dari segi *national-branding* maupun minat masyarakat asing terhadap pariwisata negara tersebut.

Kemudian, selanjutnya penulis akan mengulas artikel jurnal yang ditulis oleh Pham (2013) yang berjudul *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy*. Tulisan ini mempertanyakan apa sebetulnya peran dari suatu kuliner dalam pelaksanaan diplomasi dan bagaimana peran kuliner dapat memberikan fasilitas bagi masyarakat internasional dalam berkomunikasi. Korea Selatan sebagai negara *middle power* menggunakan kulinernya sebagai komponen pusat dalam melakukan kampanye diplomasi publik negaranya. (Pham, 2013)

Pham menjelaskan bagaimana definisinya mengenai gastrodiplomasi yang mampu memberikan kekuatan bagi negara Korea Selatan dalam meyakinkan masyarakat asing akan identitas dan eksistensinya dalam kancah global. Pada tulisannya, promosi kuliner Korea Selatan tak luput dari kekhawatiran negara ginseng ini dalam mempertahankan reputasinya sebagai negara *middle power*. Pham juga menuliskan bagaimana menurutnya Korea Selatan sebagai negara *middle power* merupakan contoh model yang sempurna untuk menunjukkan bagaimana gastrodiplomasi seharusnya dilakukan. (Pham, 2013)

Penulis menganggap artikel ini relevan karena penulis menyetujui hampir sebagian besar argumen yang diberikan oleh Pham dalam tulisannya. Upaya kebijakan pemerintah Korea Selatan khususnya dalam menggerakkan diplomasi

untuk menampilkan citra kuliner yang khas melalui dorongan diplomasi publik merupakan strategi yang sempurna untuk mempertahankan eksistensi bagi negara *middle power* seperti Korea Selatan. Selain itu, penulis beranggapan bahwa argumen Pham yang mengungkapkan tentang adanya berbagai strategi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan gastrodiplomasi negaranya merupakan langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam penelitian penulis.

Selanjutnya, penulis mengambil rujukan lain dari penelitian yang ditulis oleh Herningtyas (2019) yaitu *Korean Gastro Diplomacy: Strategy to Enhance Country Promotion Toward Moslem Countries* membahas tentang bagaimana transnasional pop-culture menjadi strategi sentral untuk mempromosikan identitas negara Korea Selatan. Berawal dari maraknya tren grup idola dan serial drama yang menghadirkan beragam kisah menarik, artikel ini menjelaskan bahwa popularitas Korea Selatan yang semakin meluas selama dua dekade terakhir memunculkan adanya strategi-strategi baru dalam mencapai kepentingan nasionalnya. Herningtyas menuliskan bahwa diplomasi merupakan salah satu strategi yang tepat bagi Korea Selatan untuk mencapainya.

Dalam praktiknya, Herningtyas mengungkapkan bahwa Korea Selatan juga melakukan gastrodiplomasi melalui beragam media. Misalnya saja, melalui serial drama singkat bertajuk “*Lunch Box*” yang berkisah tentang seorang laki-laki Korea yang diam-diam menyukai perempuan Indonesia. Dalam drama yang dibintangi oleh Amelia Tantonu itu, dikisahkan bahwa sang perempuan merupakan mahasiswa asal Indonesia yang memeluk agama islam, sehingga laki-laki itu berupaya untuk membuatnya masakan yang halal. Pada kisah dan tulisan ini, jelas bahwa Korea Selatan sedang mengembangkan gastrodiplomasi untuk mencapai *nation branding* positif terhadap masyarakat muslim, yaitu melalui makanan halal yang *Muslim-friendly*, seperti apa yang diperlukan oleh wanita Indonesia dalam drama itu.

Artikel jurnal ini relevan dengan skripsi penulis yang ingin meneliti lebih lanjut tentang bagaimana strategi yang dilakukan Korea Selatan dalam mempromosikan *Virtual Gastronomic Journey* sebagai salah satu upaya dalam mencapai kepentingan negaranya, yaitu mempromosikan bahwa identitas negara

Korea Selatan sebagai negara yang *Muslim-friendly*. Selain itu, penulis juga ingin meneliti lebih lanjut mengenai promosi yang dilakukan dalam *Virtual Gastronomic Journey* terhadap wisata kuliner *Muslim-friendly* yang ditayangkan melalui akun YouTube Hansol dan rekannya, Amelia Tantonno.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi Korea Selatan dalam mempromosikan *Virtual Gastronomic Journey* di Indonesia?
2. Mengapa strategi tersebut menimbulkan minat *subscribers* Korea Reomit untuk wisata kuliner ke Korea Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini kemudian dibuat dengan berbagai tujuan yang ingin penulis capai dalam keberhasilannya, di antaranya meliputi:

a) Tujuan umum

Penulis ingin mempelajari mengenai pola strategi dari gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Korea Selatan dalam melakukan diplomasi publik demi mencapai kepentingan nasionalnya. Penulis juga ingin mengetahui bentuk-bentuk gastrodiplomasi seperti apa yang dilakukan oleh *influencer* Jang Hansol dalam *Virtual Gastronomic Journey* yang berupa konten *vlog* dalam 5 (lima) video yang diunggah dalam 2 (dua) kanal YouTube berbeda – 4 video di Korea Reomit dan 1 video di KTO Jakarta.

b) Tujuan khusus

Penelitian ini dilakukan tak terlepas dari tujuan khusus penulis selama proses pengumpulan dan analisis data ini. Adapun tujuan yang secara khusus penulis ingin capai adalah:

1. Mendeskripsikan upaya strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam mempromosikan tayangan 5 *vlog Virtual Gastronomic Journey* melalui *influencer* Jang Hansol.

2. Mengeksplanasi apakah gastrodiplomasi yang dilakukan *influencer* Jang Hansol berpengaruh terhadap minat *subscribers* Korea Reomit untuk berwisata kuliner ke Korea Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian, penelitian ini memberikan harapan bagi penulis untuk memberikan sumbangsih terhadap pembacanya. Manfaat yang penulis maksud adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap bahwa dengan adanya penelitian ini, akan bermunculan setelahnya penelitian-penelitian lanjutan mengenai topik yang relevan dengan penelitian ini. Khususnya mengenai gastrodiplomasi dan diplomasi publik yang dilakukan oleh seorang *public figure*, seperti *influencer*. Penulis juga berharap bahwa melalui penelitian ini, akan bermunculan pula penelitian lanjutan yang menggunakan metode campuran sebagai teknik analisis dalam penelitian lain khususnya di bidang sosial politik.

2. Manfaat Praktis

Adapun kemudian manfaat praktis yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah membuat Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak keberagaman kuliner untuk mengaplikasikan cara-cara strategis untuk melakukan gastrodiplomasinya kepada negara lain. Korea Selatan dengan strateginya menggaet *influencer* adalah salah satu fenomena yang mungkin bisa dilakukan oleh praktisi gastrodiplomasi di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

A. BAB I – PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari fenomena yang penulis kaji dalam penelitian ini, kemudian melakukan ulasan dari berbagai literatur yang menjadi referensi penulis dalam penelitian ini. Penulis juga menuliskan dua poin utama yang menjadi

rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini. Dalam bab ini juga, penulis menjelaskan mengenai tujuan dan manfaat yang dapat ditemukan dalam penelitian ini. Terakhir, penulis menjelaskan alur penelitian yang akan penulis lakukan secara sistematis.

B. BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Kemudian pada bab kedua, penulis berupaya untuk menjelaskan teori dan konsep yang penulis gunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini. Pada bab ini kemudian penulis menjelaskan pengertian dari gastrodiploasi dan menjelaskan teori mengenai diplomasi publik. Selanjutnya, penulis juga menjelaskan mengenai kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang kemudian dilanjutkan dengan pengajuan hipotesis.

C. BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi objek penelitian yang penulis kaji, kemudian penulis menjelaskan definisi metode kualitatif dan kuantitatif secara umum, dengan dilanjutkan dengan penjelasan penulis mengenai pendekatan penelitian ini yang menggunakan *mixed method*. Pada bab ini juga penulis menjabarkan tentang jenis penelitian yang penulis pilih, lalu menjelaskan teknik pengumpulan data yang menggunakan tiga kombinasi yaitu; wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kemudian sumber data yang penulis ajukan berupa data primer dan data sekunder. Selain itu penulis juga menjelaskan mengenai teknik analisis data yang akan penulis lakukan dalam penelitian ini. Dan yang terakhir, penulis juga menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian secara rinci dalam bentuk narasi dan tabel.

D. BAB IV – PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil penelitian berupa data-data yang relevan mulai penulis olah dalam pembahasan. Penulis kemudian akan menjelaskan mengenai organisasi Korea Tourism Organization (KTO) dan bagaimana sejarah KTO sehingga kemudian memunculkan adanya program *Virtual Gastronomic Journey*. Lalu penulis akan menuliskan biografi Jang Hansol, sang *influencer* pemilik kanal YouTube “Korea Reomit” secara komprehensif; mulai dari sejarah masa hidupnya sebelum berkarier sebagai

content creator, hingga saat ini di mana namanya sudah dikenal luas oleh publik khususnya bagi mereka yang tertarik dengan kultur Korea Selatan.

Penulis dalam bab ini juga akan menganalisis secara deskriptif tentang bagaimana konten yang menggandeng Jang Hansol “Korea Reomit” sebagai subjek yang terlibat dalam *Virtual Gastronomic Journey* dapat dikatakan sebagai suatu bentuk gastrodiplomasi. Dalam pembahasan ini, penulis melakukan konten analisis dengan menginterpretasikan adegan-adegan relevan di menit tertentu yang menggambarkan tindakan gastrodiplomasi.

E. BAB V – ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan melakukan olah data kuesioner melalui *IBM SPSS Statistics*. Penulis menggunakan uji analisis regresi sederhana dalam penelitian kuantitatif ini, yang terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap variabel yang diteliti. Kemudian penulis menarasikan hasil olah data tersebut untuk menjawab daripada pertanyaan penelitian penulis.

F. BAB VI – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan gabungan dari keseluruhan isi penelitian, dan penulis akan menjawab dua rumusan penelitian yang penulis ajukan dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan. Dalam bab ini, penulis juga akan menuliskan pembuktian hipotesis yang penulis ajukan pada bab awal.

Selanjutnya, penelitian ini akan diakhiri dengan saran yang diberikan penulis baik secara teoritik maupun praktis, sehingga penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian serupa di kemudian hari.

G. DAFTAR PUSTAKA

H. LAMPIRAN