

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Korea Selatan, salah satu negara yang terkenal dengan *Korean Wave*, melakukan gastrodiplomasi di Indonesia pada masa pandemi COVID-19 untuk menjaga nation branding Korea Selatan di Indonesia. Penelitian menggunakan konsep gastrodiplomasi dan nation branding yang nantinya akan dijadikan tumpuan dalam analisis yang akan digunakan penulis.

Pada penelitian ini penulis menjelaskan berbagai upaya Korea Selatan dalam menjaga nation branding negara mereka di Indonesia pada saat pandemi COVID-19 melanda, serta kendala yang terjadi pada saat proses gastrodiplomasi. Adapun metode penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data yaitu studi Pustaka.

Hasil akhir dari penelitian ini membuktikan bahwa Korea Selatan tetap melakukan gastrodiplomasi pada saat pandemi COVID-19 walaupun sebagian besar upaya harus dilakukan secara *virtual* dan mencapai nation brandingnya seperti kenaikan ekspor dari khususnya di bidang *food and beverages*, kenaikan jumlah pengikut pada laman sosial media KCCI, dan bertambahnya jumlah restoran Korea di Indonesia.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, *Nation Branding*, Diplomasi Digital

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the efforts of South Korea, a country known for their Korean Wave, to carry out gastrodiplomacy in Indonesia during the COVID-19 pandemic to maintain South Korea's nation branding in Indonesia. This research uses the concepts of gastrodiplomacy and nation branding which will later be used as the basis for the analysis that will be used by the author.*

*In this research, the author explains South Korea's various efforts to maintain their country's nation branding in Indonesia when the COVID-19 pandemic hit, as well as the obstacles that occurred during the gastrodiplomacy process. The research method used by the author is descriptive qualitative using a data source, with library research.*

*The results of this study prove that South Korea continued to carry out its gastrodiplomacy during the COVID-19 pandemic even though most of its efforts had to be carried out virtually and achieve the nation branding impact such as increasing exports especially in the food and beverages sector, increasing the number of followers on KCCI social media accounts, and the increasing number of Korean restaurants in Indonesia.*

*Keywords: Gastrodiplomacy, Nation Branding, Digital Diplomacy*