



**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN SEBAGAI UPAYA *NATION  
BRANDING* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NEGARA DARI SEKTOR  
PARIWISATA PADA PERIODE 2015-2019**

**SOUTH KOREA'S GASTRODIPLOMACY STRATEGY AS A NATION BRANDING IN  
INCREASING REVENUE FROM THE TOURISM SECTOR IN THE 2015-2019 PERIOD**

Oleh:

M. Agung

1910412071

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada

Tanggal seperti tertera di bawah ini

Jakarta, 19 Mei 2023

Pembimbing Utama



Dr. Ardli Johan Kusuma, M.HI.

Pembimbing Pendamping



Dr. Sophiana Widiastutie, M.Si.



**Program Studi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Tahun 2023**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah Saya nyatakan dengan benar:

Nama : M. Agung  
NIM : 1910412071  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka Saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 19 Mei 2023  
yang menyatakan,



M. Agung

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Agung  
NIM : 1910412071  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Hubungan Internasional

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN SEBAGAI UPAYA *NATION  
BRANDING* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NEGARA DARI SEKTOR  
PARIWISATA PADA PERIODE 2015-2019**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 19 Mei 2023  
yang menyatakan,

  
M. Agung

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : M. Agung

NIM : 1910412071

Program Studi : S.1 Hubungan Internasional

Judul Skripsi : STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN SEBAGAI UPAYA *NATION BRANDING* DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN NEGARA DARI SEKTOR PARIWISATA PADA PERIODE 2015-2019

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing I



Dr. Ardli Johan Kusuma, M.HI.

Penguji I



Dr. Bambang Susanto, MA.

Penguji II



Dr. Sophiana Widiastutie, M.Si.

Kepala Program Studi  
Hubungan Internasional



Andi Kurniawan, S.Sos., M.Si

Ditetapkan di :

Jakarta

Tanggal Ujian: 11 Mei 2023

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN SEBAGAI UPAYA  
NATION BRANDING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN  
NEGARA DARI SEKTOR PARIWISATA PADA PERIODE 2015-2019**

**oleh M. Agung**

**ABSTRAK**

Globalisasi telah menciptakan dunia yang *borderless* tanpa batas ruang dan waktu. Masyarakat internasional memiliki akses terhadap pertukaran informasi dengan mudah akibat adanya perkembangan yang signifikan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Para aktor hubungan internasional khususnya negara harus mampu memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap publik internasional. Hal ini juga ditambah dengan bergesernya isu perpolitikan kontemporer dari *high politic* menjadi *low politic*. Untuk itu, negara harus mampu beradaptasi dengan beralih menggunakan instrumen *soft power*-nya. Salah satu instrumen *soft power* yang dimiliki oleh suatu negara adalah budaya. Budaya memiliki *attractive power* yang dapat dijadikan sebagai sebuah alat diplomasi untuk menarik perhatian publik internasional. Dari berbagai unsur budaya, makanan dianggap menjadi unsur budaya yang paling mudah untuk diterima oleh publik asing. Untuk itu, gastrodiplomasi hadir sebagai salah satu jenis praktik diplomasi publik baru yang menggunakan makanan sebagai sebuah instrumen utamanya. Korea Selatan menjadi salah satu negara di dunia yang berhasil menggunakan gastrodiplomasi dalam meningkatkan pengaruh dan citra positifnya di mata dunia internasional sehingga berdampak baik terhadap pariwisatanya. Semenjak dilakukannya praktik gastrodiplomasi pada tahun 2009, indeks *nation branding* Korea Selatan semakin meningkat sehingga mampu mengundang kedatangan wisatawan mancanegara. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara, maka akan semakin meningkat juga pendapatan Korea Selatan dari sektor pariwisata.

Kata kunci: gastrodiplomasi, *soft power*, *nation branding*, pariwisata, Korea Selatan

**SOUTH KOREA'S GASTRODIPLOMACY STRATEGY AS A NATION  
BRANDING EFFORT IN INCREASING COUNTRY REVENUE FROM  
THE TOURISM SECTOR IN THE 2015-2019 PERIOD**

**by M. Agung**

***ABSTRACT***

Globalization has created a borderless world without time and space boundaries. The international community has a access to information exchange easily due to significant developments in the field of information and communication technology. Actors in international relations, especially states, must be able to take advantage of this phenomenon to increase their influence to the international public. This is also coupled with the shifting of contemporary political issues from high politics to low politics. For this reason, the state must be able to adapt by switching to use its soft power instruments. One of the soft power instruments owned by a country is culture. Culture has a attractive power which can be used as a diplomatic tool to attract international public attention. Of the various cultural elements, food is considered to be the easiest cultural element to be accepted by foreign publics. For this reason, gastrodiploamacy exists as a new type of public diplomacy practice that uses food as its main instrument. South Korea is one of the countries in the world that has successfully used gastrodiploamacy to increase its influence and positive image in the eyes of the international community so that it has a positive impact on its tourism. Since the practice of gastrodiploamacy was carried out in 2009, South Korea's nation branding index has increased so that it is able to invite foreign tourist arrivals to come. With the increase in foreign tourist arrivals, South Korea's income from the tourism sector will also increase.

***Keywords:*** *gastrodiploamacy, soft power, nation branding, touris, South Korea*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb  
Bismillahirrahmanirrahim,

Pada bagian ini, izinkanlah penulis untuk mengungkapkan rasa puji dan syukur atas karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT, Tuhan semesta alam yang maha pengasih lagi maha penyayang. Atas berkat rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan perkuliahan serta penelitian ini yang berjudul “Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai Upaya *Nation Branding* dalam Meningkatkan Pendapatan Negara dari Sektor Pariwisata pada Periode 2015-2019”. Sungguh perjalanan dan perjuangan panjang ini tidak akan berhasil tanpa ada ridho dari Nya. Tidak lupa, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang baik yang selalu memberikan dukungan di dalam penulisan penelitian ini, terutama kepada:

1. Orang tua penulis, terutama ridho Ibu yang selalu ada untuk mendoakan dan mendukung dalam setiap langkah dan usaha penulis. Terima kasih atas kasih sayang tulus yang diberikan;
2. Bapak Dr. Adli Johan Kususma, M.HI., Ibu Dr. Sophiana Widiastutie, M.Si., dan Bapak Dr. Bambang Susanto, MA. Selaku dosen pembimbing dan penguji. Terima kasih atas segala bimbingan dan masukan yang diberikan;
3. Para dosen dan tenaga pengejar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prodi Hubungan Internasional yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Terima kasih atas segala ilmu pengetahuan yang diberikan;
4. Para diplomat hebat di PSKK Aspasaf Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Terima kasih atas pengalaman dan pengetahuan yang diberikan;
5. *Schatz, Du bist immer diejenige gewesen, die niemals aufgegeben hat mich zu unterstützen und an mich zu glauben, egal wie schwer das Leben manchmal für mich war. Danke, dass du immer da bist, in guten und schlechten Zeiten. Ich bin einfach so dankbar, dass wir uns haben;*



6. Para sahabat dekat: Aisyah, Azka, Dendy, Ezra, Fesyah, dan Yoggie yang selalu ada 24 jam. Terima kasih atas dukungan dan waktu yang diberikan. Tidak lupa para teman seperjuangan hubungan internasional angkatan 2019 yang senantiasa bersemangat: Citra, Dilla, Lenggo, Zoltan dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih kerana telah berjuang bersama;
7. Sahabat masa kecil penulis: Agif, Akim, Api, Bang Dava, Dhendy, Fadhlhan, Fadhliln, Rafa, dan Yaris. Terima kasih kerana telah menemani masa kecil penulis, sekarang, dan selamanya.
8. Diri sendiri yang telah mampu bertahan dan terus berjuang, *nur die Harten kommen in den Garten*.

Penelitian ini tidak akan berhasil terselesaikan tanpa adanya ridho dari Allah SWT dan dukungan orang-orang baik di atas. Akhir kata, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penelitian yang jauh dari kata sempurna ini.

Jakarta, 21 Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI</b> <b>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	12
I.3 Tujuan Penelitian .....	12
I.4 Manfaat Penelitian.....	13
I.5 Sistematika Penelitian.....	14
<b>BAB II</b> .....	<b>17</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
II.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	17
II.1.1 <i>Soft Power</i> .....	17
II.1.2 Gastrodiplomasi.....	19
II.1.3 <i>Nation Branding</i> .....	28
II.2 Kerangka Pemikiran .....	33
<b>BAB III</b> .....	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
III.1 Objek Penelitian.....	36
III.2 Jenis Penelitian .....	37

III.3 Teknik Pengumpulan Data .....	38
III.4 Sumber Data .....	39
III.5 Teknik Analisis Data.....	40
III.6 Tabel Rencana Waktu .....	42
III.6.1 Jadwal Penelitian .....	42
III.6.2 Tempat Penelitian .....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN</b>	
<b>SEBAGAI UPAYA <i>NATION BRANDING</i>.....</b>	<b>43</b>
IV.1 Gastrodiplomasi Korea Selatan .....	43
IV.1.1 Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui	
<i>Global Hansik: Korean Cuisine to the World</i> .....	45
IV.1.2 Peran <i>Korea Food Promotion Institute</i> .....	51
IV.2 <i>Nation Branding</i> Korea Selatan Sebelum dan Sesudah	
Diterapkannya Gastrodiplomasi.....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>68</b>
<b>GASTRODIPLOMASI DAN PERKEMBANGAN PARIWISATA KOREA</b>	
<b>SELATAN PADA PERIODE 2015-2019 .....</b>	<b>68</b>
V.1 Peningkatan Pariwisata Korea Selatan setelah	
Diterapkannya Gastrodiplomasi.....	68
V.2 Pendapatan Korea Selatan dari Sektor Pariwisata pada	
Periode 2015-2019 .....	79
<b>BAB VI.....</b>	<b>85</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
VI.1 Kesimpulan.....	85
VI.2 Saran.....	86
VI.2.1 Saran Akademis .....	86
VI.2.2 Saran Praktis .....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rencana Jadwal Penelitian .....	42
Tabel 2 Daftar Negara yang Menerapkan Gastrodiplomasi.....	48
Tabel 3 Jumlah Restoran Korea Selatan di Dunia .....	50
Tabel 4 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Korea Selatan .....	63
Tabel 5 Nilai Indeks <i>Rule of Law</i> Pemerintah Korea Selatan .....	64
Tabel 6 Nilai Investasi Asing ke Korea Selatan.....	65
Tabel 7 Jumlah Ekspor Barang dan Jasa Korea Selatan .....	66
Tabel 8 Jumlah Ekspor Produk Makanan Korea Selatan.....	66
Tabel 9 Alasan Kunjungan Wisatawan Asing ke Korea Selatan 2019(%) .....	71
Tabel 10 Alasan Kunjungan Wisatawan Asing ke Korea Selatan 2015-2018(%) .....	72
Tabel 11 Alasan Kunjungan Wisatawan Asing ke Korea Selatan 2021(%) .....	72
Tabel 12 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Korea Selatan .....	75
Tabel 13 Jumlah Kunjungan Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan .....	76
Tabel 14 Aktivitas yang Disukai Wisatawan Mancanegara di Korea Selatan .....	78
Tabel 15 Pendapatan Korea Selatan dari Sektor Pariwisata .....	82
Tabel 16 Jumlah Tenaga Kerja di Sektor Industri Pariwisata Korea Selatan .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hubungan antar Konsep.....	21
Gambar 2 Tiga Konsep Penggunaan Makanan dalam Diplomasi Menurut Paul Rockower .....	24
Gambar 3 <i>Nation Branding Hexagon</i> .....	31
Gambar 4 Model Analisis Data .....	40
Gambar 5 Aktor-Aktor Gastrodiplomasi Korea Selatan.....	47
Gambar 6 Area Bisnis <i>Korean Food Promotion Institute</i> .....	53
Gambar 7 Pidato Mantan Presiden Lee Myung Bak, 15 Agustus 2008 .....	58
Gambar 8 Strategi <i>Presidential Council on Nation Branding</i> .....	59
Gambar 9 Peningkatan Nilai Indeks <i>Nation Branding</i> Korea Selatan 2008-2022 .....	67
Gambar 10 Lembaga-lembaga Pariwisata Korea Selatan.....	74
Gambar 11 Prioritas Pengembangan Pariwisata Pemerintah Korea Selatan.....	79