

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DI AMERIKA SERIKAT, 2018–2022**

**Oleh**

**YOGI WIJAYA**

Korea Selatan merupakan negara yang melaksanakan praktik gastrodiplomasi. Amerika Serikat merupakan negara tujuan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan. Pasar kuliner yang luas dan beragam di Amerika Serikat menunjukkan bahwa adanya peluang dalam gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat. Namun, luasnya pasar kuliner tersebut memberikan peluang terhadap strategi yang diambil Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasi di Amerika Serikat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018-2022. Konsep yang digunakan adalah gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang meliputi strategi pemasaran produk makanan, strategi penyelenggaraan acara kuliner, strategi pembentukan koalisi/kerja sama, strategi penggunaan opinion leader, strategi media promosi dan strategi pendidikan. Dengan didukung data sekunder yang berasal dari laman resmi pemerintah, penelitian terdahulu, publikasi jurnal, portal berita, dan publikasi yang bersifat daring.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Korea Selatan melaksanakan strategi gastrodiplomasi di Amerika Serikat pada tahun 2018-2022 melalui strategi pemasaran produk makanan dengan bentuk promosi makanan Korea yaitu Kimchi, Korean barbeque, Ramyeon dan makanan lainnya, pengembangan waralaba (Franchise) melalui BB.Q Chicken dan Bonchon, membuka layanan e-commerce, ekspor Kimchi dan Ramyeon ke Amerika Serikat. Strategi penyelenggaraan acara kuliner melalui perlombaan membuat masakan Korea, perayaan hari Kimchi, dan festival makanan. Strategi pembentukan koalisi/kerja sama dengan Korean Culture Center (KCC), The Art Institute of California, dan pihak-pihak swasta. Strategi penggunaan opinion leader melalui duta besar Kimchi yaitu Park Su-bin dan brand ambassador Ramyeon global yaitu Kim Seok-jin. Strategi media promosi melalui media Laman resmi, sosial media (Facebook, Instagram, Tiktok, dan X), iklan, film, dan berita, dan strategi pendidikan atau pengajaran melalui kelas memasak bagi pelajar, masyarakat dan pecinta makanan Korea di Amerika Serikat.

**Kata Kunci** : Amerika Serikat, Gastrodiplomasi, Korea Selatan, Strategi

## ABSTRACT

### **SOUTH KOREA'S GASTRODIPLOMACY STRATEGY IN THE UNITED STATES, 2018–2022**

By

**YOGI WIJAYA**

South Korea is a country that practices gastrodiploamacy. The United States is the destination country in the implementation of South Korean gastrodiploamacy. The vast and diverse culinary market in the United States shows that there are opportunities in South Korea's gastrodiploamacy in the United States. However, the breadth of the culinary market provides opportunities for strategies taken by South Korea in carrying out gastrodiploamacy in the United States. This research uses a qualitative approach with a descriptive analysis method. This research focuses on analyzing South Korea's gastrodiploamacy strategy in the United States in 2018-2022. The concept used is gastrodiploamacy according to Juyan Zhang, including food product marketing strategies, strategies for organizing culinary events, strategies for forming coalitions / cooperation, strategies for using opinion leaders, promotional media strategies and educational strategies. Supported by secondary data from official government websites, previous research, journal publications, news portals, and online publications. The results of this study indicate that South Korea implemented a gastrodiploamacy strategy in the United States in 2018-2022 through a food product marketing strategy with the promotion of Korean food, namely Kimchi, Korean barbeque, Ramyeon and other foods, franchise development (Frenchise) through BB.Q Chicken and Bonchon, opening e-commerce services, exporting Kimchi and Ramyeon to the United States. The strategy of organizing culinary events through Korean cooking competitions, Kimchi day celebrations, and food festivals. The strategy of forming coalitions/cooperation with the Korean Culture Center (KCC), The Art Institute of California, and private parties. The strategy of using opinion leaders through Kimchi ambassador Park Su-bin and global Ramyeon brand ambassador Kim Seok-jin. Promotional media strategies through the official website, social media (Facebook, Instagram, Tiktok, and X), advertisements, movies, and news, and educational or teaching strategies through cooking classes for students, communities and Korean food lovers in the United States.

**Keywords** : United States, Gastrodiploamacy, South Korea, Strategy