

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

**(Skripsi)**

**Oleh**

**YOGI WIJAYA  
NPM 1916071001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **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

**STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN  
DI AMERIKA SERIKAT, 2018-2022**

**Oleh**

**YOGI WIJAYA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2024**

Judul Skripsi : **STRATEGI GASTRODIPLOMASI  
KOREA SELATAN DI AMERIKA  
SERIKAT, 2018-2022**

Nama Mahasiswa : **Yogi Wijaya**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916071001**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

1. **Komisi Pembimbing**

  
**Gita Karisma, S.IP., M.Si.**  
NIP. 19870128 201404 2 001

  
**Astiyi Inayah, S.IP., M.A.**  
NIP. 19910502 202012 2 020

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**

  
**Simon Sumajoyo H. S.A.N., M.P.A.**  
NIP. 19810628 2005011 1003

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

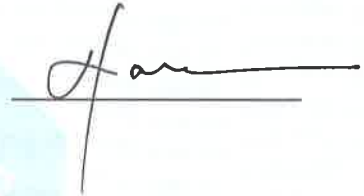
Ketua : **Gita Karisma, S.IP., M.Si.**



Sekretaris : **Astiwi Inayah, S.IP., M.A.**



Penguji Utama : **Hasbi Sidik, S.IP., M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP. 19610807 198703 2 001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 Juli 2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 12 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



**Yogi Wijaya**  
NPM. 1916071001

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Yogi Wijaya, dilahirkan di Subang, Jawa Barat pada hari Minggu, 12 Agustus 2001 dari pasangan Bapak Sudirjo dan Ibu Erni Yunita Sari. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan formal pada tahun 2007 di Sekolah Dasar (SD) Negeri Padang Dalam, Kabupaten Lampung Barat. Pada Tahun 2013 di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Liwa, Kabupaten Lampung Barat. Kemudian pada tahun 2016 di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Liwa, Kabupaten Lampung Barat.

Pada tahun 2019, penulis berhasil diterima menjadi salah satu mahasiswa Program S-1 pada jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam mengikuti perkuliahan. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti kegiatan non-akademik, seperti kepanitiaan pada beberapa acara seperti *“International Relations Initial Model United Nations Experience“* (IR-IMUNE) pada tahun 2021 yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional (HMJHI). Kepanitiaan pada Sosialisasi Program *“Indonesian International Student Mobility Award”* (IISMA) pada tahun 2022, serta Workshop pengembangan kerja sama internasional untuk mendukung pencapaian kinerja kerja sama perguruan tinggi pada tahun 2022 yang diselenggarakan oleh UPT Pelayanan Kerja sama dan Layanan Internasional (PKLI) Universitas Lampung. Pada tahun 2022, penulis juga melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 3 (tiga) bulan di Instansi Pemerintah, yaitu Paniradya Kaistimewaan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.



## **MOTO**

*“The main fact in human  
life are five: birth, food, sleep, love, and death”*

**-E.M. Forster**

*“Temui makna Hidupmu sendiri”*

**-Baskara Hindia**

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kesabaran sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

### **Papah dan Mamah**

Terima kasih atas segala bentuk dukungan serta kasih sayang yang diberikan selama 22 tahun terakhir ini. Tidak lupa juga, terima kasih untuk segala doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan penulisan skripsi penulis. Terima kasih sudah menjadi tempat yang nyaman bagi penulis mengeluarkan keluh kesah yang dirasakan selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini menjadi salah satu hadiah kecil sekaligus ucapan terima kasih yang penulis persembahkan sebagai bukti bahwa kalian telah berhasil memberikan yang terbaik untuk pendidikan hingga penulis bisa meraih gelar sarjana S-1.

### **Kakak dan Adikku**

Tulisan ini sebagai tanda terima kasih karena telah membawa kebahagiaan dalam hidup penulis. Terima kasih telah memberikan warna di hari-hari penulis melalui keberadaanmu. Semoga tulisan ini juga bisa menjadi motivasi untuk terus semangat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucap atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi dengan judul *Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat, 2018-2022* ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Penulis tidak lupa bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai bantuan, doa, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
3. Mba Gita Karisma, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang senantiasa memberikan nasihat, masukan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi;
4. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang selalu membimbing dengan sabar dan membantu penulis di setiap menemukan kesulitan dalam penulisan skripsi;
5. Bang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, motivasi, dan juga saran yang membangun agar skripsi penulis dapat lebih baik lagi;
6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung hingga

penulisan skripsi, dan senantiasa mendorong agar menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna di kehidupan bermasyarakat;

7. Keluarga penulis: Papah, Mamah, Kakak dan Adik yang tidak bosannya memberikan semangat, serta doa di setiap perjalanan penulis, motivasi serta nasihat untuk menjalani kehidupan yang baik dan juga segala materi yang diberikan kepada penulis untuk menggapai cita-cita dan meraih gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung;
8. Para sahabat terbaik penulis, *Bray Hood!!*, Ahmad, Ripal, dan Vicky terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sejak 2015, terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah 24/7 dan menjadi tempat *healing* terbaik bagi penulis;
9. Diki, Dita, Joko, dan Mira yang senantiasa mendengarkan keluh kesah dan cerita penulis, memberikan motivasi dan kekuatan agar tidak menyerah;
10. Teman seperjuangan penulis yakni Dennis, Felix dan Zaki terima kasih sudah membuktikan bahwa teman perkuliahan tidak seburuk itu, bahkan jika masa-masa pertemanan itu sudah habis, percayalah penulis akan selalu mengingat kalian sebagai orang-orang yang menemani perjalananku di HI Unila;
11. Dennis, Manda dan Viana selaku *peer-reviewer* draft skripsi penulis yang telah meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan masukan agar skripsi penulis menjadi lebih baik lagi;
12. Teman-teman KKN Batu Brak/Negeri Ratu 2022, Alim, Irfan, Labib, Onky, Fatin, Linda, dan Ukhti terima kasih sudah memberikan banyak cerita, tawa, dan pengalaman baru bagi penulis. Terima kasih telah tetap menjalin pertemanan meskipun program KKN telah usai;
13. Teman-Teman PKL Paniradya Kaistimewan – *Wisuda 2024*, Dani, Tomo, Sodikin, Divya, Tyas, dan Sherly, terima kasih sudah banyak memberikan cerita, canda, tawa, dan pengalaman yang tak terlupakan bagi penulis selama PKL di Daerah Istimewa Yogyakarta.
14. Raisa, Mia, Nana, Sulis, Enggal dan teman-teman HI angkatan 2019, terima kasih atas segala waktu yang dihabiskan bersama selama masa perkuliahan dan menjadi bagian dari salah satu cerita dalam perjalanan panjang penulis,

terima kasih untuk segala cerita dan tawa yang mengisi 4 (empat) tahun masa perkuliahan.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, terima kasih banyak atas semua dukungan dan bantuannya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, 12 Juli 2024

Penulis

**Yogi Wijaya**

NPM. 1916071001

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Konseptual .....	18
2.2.1 Konsep Gastrodiplomasi .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Fokus Penelitian .....	26
3.3 Sumber Data.....	26

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Perkembangan Gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.....	30
4.2 Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.....	38
4.2.1 Analisis Strategi Pemasaran Produk Makanan .....	38
4.2.2 Analisis Strategi Penyelenggaraan Acara Kuliner .....	48
4.2.3 Analisis Strategi Pembentukan Koalisi/Kerja sama.....	72
4.2.4 Analisis Strategi Penggunaan <i>Opinion Leader</i> .....	77
4.2.5 Analisis Strategi Penggunaan Media Promosi .....	80
4.2.6 Analisis Strategi Pendidikan .....	99
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>104</b>
5.1 Simpulan .....	104
5.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Perbedaan Diplomasi Pangan, Kuliner dan Gastrodiplomasi .....	21
Tabel 3. Nama Makanan Korea yang terkenal di Amerika Serikat .....	44
Tabel 4. Penyelenggaraan acara tahunan oleh aktor negara dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.....	52
Tabel 5. Penyelenggaraan acara tidak tetap oleh aktor negara dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat .....	62
Tabel 6. Penyelenggaraan acara oleh aktor non-negara dalam gastrodiplomasi Korea selatan di Amerika Serikat .....	71



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Hasil Pemetaan Vosviewer.....	18
Gambar 2. Kerangka berpikir.....	24
Gambar 3. Top 11 negara yang masuk industri makanan Amerika Serikat.....	35
Gambar 4. Grafik perkembangan ekspor Kimchi Korea ke Amerika Serikat .....	41
Gambar 5. Pemasaran produk oleh diaspora melalui jaringan restoran.....	43
Gambar 6. Pemenang lomba 2019 K-Food Week .....	49
Gambar 7. Pemenang lomba 2020 K-Food Video Contest.....	50
Gambar 8. Pemenang lomba K-Food Video Contest 2021.....	51
Gambar 9. Pemenang lomba K-Food Video Contest 2022.....	52
Gambar 10. 2018 Orlando Korean Festival .....	54
Gambar 11. Perayaan “An Evening of Korean Cuisine” .....	56
Gambar 12. Suasana memasak dalam acara “2020 K-Food Cook-Off” .....	58
Gambar 13. Perayaan “2021 World Hansik Festival” .....	59
Gambar 14. Perayaan “2020 Kimchi Festival” .....	61
Gambar 15. Suasana Houdson Valley Kimchi Day 2018.....	64
Gambar 16. Perayaan Houdson Valley Kimchi Festival 2019 .....	66
Gambar 17. Pelaksanaan Sejong Virtual Camp .....	67
Gambar 18. Perayaan hari Kimchi di Kota New Jersey tahun 2021.....	68
Gambar 19. Perayaan hari Kimchi 2022 di Kota Virginia.....	69
Gambar 20. <i>Event Gallery</i> Korea Culture Center .....	73
Gambar 21. Pihak swasta dalam sponsor “K-Food Cook-Off” .....	76
Gambar 22. Park Su-bin dalam strategi penggunaan <i>opinion leader</i> .....	78

Gambar 23. Jin BTS dalam strategi penggunaan <i>opinion leader</i> .....	79
Gambar 24. Promosi melalui laman resmi oleh Kementerian Luar Negeri Korea Selatan.....	81
Gambar 25. Promosi melalui media sosial oleh Kementerian Luar Negeri Korea Selatan.....	82
Gambar 26. Promosi melalui laman resmi oleh Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan Korea Selatan.....	82
Gambar 27. Promosi melalui Youtube oleh Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan Korea Selatan.....	83
Gambar 28. Promosi melalui laman resmi oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan.....	83
Gambar 29. Promosi melalui Youtube oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan.....	84
Gambar 30. Promosi melalui laman resmi oleh Kedutaan Besar Korea Selatan di Amerika Serikat.....	85
Gambar 31. Promosi melalui Facebook oleh Kedutaan Besar Korea Selatan di Amerika Serikat.....	85
Gambar 32. Promosi melalui laman resmi oleh KCCLA.....	86
Gambar 33. Promosi melalui media sosial oleh KCCLA.....	86
Gambar 34. Promosi melalui laman resmi oleh KCCNY.....	87
Gambar 35. Promosi melalui media sosial oleh KCCNY.....	87
Gambar 36. Promosi melalui laman resmi KCC Washington D.C.....	88
Gambar 37. Promosi melalui media sosial oleh KCC Washington D.C.....	88
Gambar 38. Promosi melalui laman resmi oleh KCCOC.....	89
Gambar 39. Promosi melalui media sosial KCC Chicago.....	90
Gambar 40. Promosi melalui laman resmi oleh Hawaii Korean Culture Center.....	90
Gambar 41. Promosi melalui media sosial oleh Hawaii Korean Culture Center.....	91
Gambar 42. Promosi melalui laman resmi oleh Orlando Korean Culture Center.....	91

Gambar 43. Promosi melalui media sosial oleh Orlando Korean Culture Center	92
Gambar 44. Promosi melalui laman oleh diaspora Korea Selatan.....	93
Gambar 45. Promosi melalui video iklan oleh Ottogi dan Kim Seok-Jin.....	94
Gambar 46. Promosi melalui “Making Film” oleh Ottogi dan Kim Seok-Jin .....	94
Gambar 47. Promosi melalui laman K-Food in US .....	95
Gambar 48. Promosi melalui laman Chicago Klife .....	95
Gambar 49. Promosi melalui portal berita oleh Allkpop .....	96
Gambar 50. Promosi melalui portal berita oleh Allkpop .....	97
Gambar 51. Promosi melalui Reality Show “Unexpected Business 2” .....	97
Gambar 52. Promosi melalui film “A Nation of Kimchi” .....	98
Gambar 53. Suasana dalam acara “ <i>Medical Joseon Dynasty Royal</i> ” .....	101
Gambar 54. Kelas memasak oleh diaspora Korea Selatan di Amerika Serikat .	103

## DAFTAR SINGKATAN

ACE	: American Culinary Federation
ASMR	: Autonomous Sensory Meridian Response
BTS	: <i>Bangtan Sonyeondan</i>
CJ	: <i>Cheil Jedang</i>
COVID-19	: Coronavirus Disease 2019
HANSIK	: <i>Han-guk Eumsik</i>
HAWAI KCC	: Hawaii Korean Culture Center
KBBQ	: Korean Barbeque
KCC	: Korean Culture Center
KCC LA	: Korean Culture Center Los Angeles
KCC NY	: Korean Culture Center New York
KCCOC	: Korean Culture Center of Chicago
K-CUISINE	: Korean Cuisine
K-CULTURE	: Korean Culture
K-DRAMA	: Korean Drama
K-FASHION	: Korean Fashion
K-FOOD	: Korean Food
K-POP	: Korean Pop
K-RADIO	: Korean Radio
KAANJ	: Korean America Association of New Jersey
KDI	: Korea Development Institute
KFF	: Korean Food Foundation
KFPI	: Korean Food Promotion Institute
KMF	: Korean Muslim Federation
KOTRA	: Korea Trade-Investment Promotion Agency

KTO	: Korea Tourism Organization
KSIC USA	: Kim Sejong Institute Center United States of America
MFAFF	: Ministry of Food, Agriculture Forest and Fisheries
RIS	: Research Information System
SDM	: Sumber Daya Manusia
TVN	: Total Variety Network
UNESCO	: The United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	: United States of America

## I. PENDAHULUAN

Skripsi ini mengkaji terkait strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Terdapat empat bagian dalam pembahasan pada bab ini. Pada latar belakang, peneliti mendeskripsikan terkait gastrodiplomasi secara umum, kondisi gastrodiplomasi di Amerika Serikat, Korea Selatan, gambaran awal gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat, dan permasalahan yang menjadi *gap* dalam penelitian ini. Selain itu bab ini menyajikan beberapa bagian seperti rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

### 1.1 Latar Belakang

Diplomasi memiliki peran penting sebagai cara meningkatkan eksistensi negara-negara dalam upaya memenuhi dan mencapai kepentingan nasionalnya, salah satunya menggunakan kuliner atau makanan dalam melakukan praktik diplomasi. Praktik diplomasi yang menggunakan kuliner atau makanan dalam pelaksanaannya disebut gastrodiplomasi. Adapun gastrodiplomasi merupakan salah satu model diplomasi yang menggunakan makanan sebagai instrumen kerja sama yang mana dibuat dengan beberapa tujuan, yang salah satunya digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu bangsa (Pujayanti, 2017).

Gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh ahli diplomasi publik yang juga seorang gastronom, yaitu Paul S. Rockower. Menurut Rockower, gastrodiplomasi merupakan suatu upaya memperkenalkan budaya makanan melalui jalur yang lebih unik yaitu melalui indera perasa (Rockower, 2012). Dalam pelaksanaannya, gastrodiplomasi dapat diartikan sebagai upaya mengomunikasikan budaya kuliner kepada publik dengan cara yang lebih tersebar dan mencoba untuk

mempengaruhi khalayak ramai yang lebih luas daripada elit tingkat tinggi (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk diplomasi yang menjadi bagian dari diplomasi publik<sup>1</sup>, yang dilakukan dengan cara menarik perhatian masyarakat internasional melalui kuliner. Oleh karena itu, banyak negara-negara di dunia yang kemudian melakukan praktik gastrodiplomasi. Adapun praktik gastrodiplomasi berguna untuk suatu negara yaitu sebagai suatu cara untuk meningkatkan branding negara di dunia internasional (Dewangga, 2017). Selain itu, gastrodiplomasi juga digunakan suatu negara untuk mengubah pandangan atau citra negara tanpa ikatan politis (Diahtantri dkk., 2021). Terakhir, praktik gastrodiplomasi digunakan suatu negara untuk meningkatkan eksistensi, menjaga hubungan atau kerja sama antarnegara sekaligus menambah “daya jual” suatu negara pada forum internasional (Pujayanti, 2017).

Perkembangan gastrodiplomasi kemudian banyak dilakukan oleh negara-negara, salah satunya adalah Korea Selatan. Adapun Korea Selatan termasuk negara yang memiliki beragam kuliner khas, yang dapat dijadikan sebuah peluang sekaligus suatu potensi bagi Korea Selatan untuk memanfaatkan kuliner sebagai sarana dalam melakukan kerja sama di beberapa negara di dunia. Gastrodiplomasi Korea Selatan dimulai pada tahun 2009 melalui program “Hansik<sup>2</sup>: Korea Cuisine to the World”, setelah Thailand pada tahun 2002 dan Jepang pada tahun 2005 yang lebih dulu melakukan praktik gastrodiplomasi. Beberapa negara yang melaksanakan praktik gastrodiplomasi pada tahun 2009 yaitu Prancis, Turki, Yunani, Singapura, dan Korea Selatan (Akbar, 2019).

Gastrodiplomasi Korea Selatan dilakukan dengan tujuan, yang salah satunya adalah untuk membentuk makanan khas Korea Selatan sebagai merek dagang yang mendunia (At Tamamy, 2018). Selain itu pelaksanaan gastrodiplomasi oleh Korea Selatan juga dilakukan banyak dilakukan untuk menyadarkan masyarakat internasional bahwa Kimchi<sup>3</sup> merupakan makanan khas yang berasal

---

<sup>1</sup> Diplomasi publik adalah model diplomasi yang berhubungan dengan kekuasaan yang mana dalam pelaksanaannya mempengaruhi nilai-nilai seperti budaya, dan ideologi (Snow dkk., 2009).

<sup>2</sup> Hansik merupakan singkatan dari 한국 음식 (Han-guk eum-sik) yang artinya makanan Korea (Hidayatty, 2022).

<sup>3</sup> Kimchi adalah salah satu jenis makanan khas tradisional Korea Selatan berupa asinan sayur (sawi putih dan lobak) hasil fermentasi yang memiliki cita rasa pedas dan asin (Syadiah dkk., 2022).

dari Korea Selatan, serta meningkatkan jumlah restoran Korea Selatan di luar negeri. Melalui tujuan-tujuan tersebut, Korea Selatan berhasil memasukkan kuliner khasnya, yaitu Kimchi menjadi warisan budaya tak benda oleh The United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada tahun 2013 (Surya & Lee, 2022).

Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dilaksanakan di negara-negara yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea Selatan, seperti negara-negara di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Pelaksanaan gastrodiplomasi oleh Korea Selatan kemudian mendapatkan respon yang positif oleh masyarakat, ditambah dengan fenomena *Hallyu (Korean Wave)*<sup>4</sup> yang sangat diminati di negara-negara tersebut sehingga menjadikan pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan cukup berhasil dilaksanakan (Liani, 2022). Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah restoran Korea Selatan yang banyak ditemukan di Indonesia, Thailand, Vietnam dan negara-negara Asia Tenggara lainnya (Liani, 2022).

Tidak berhenti di negara-negara Asia Tenggara saja, negara yang menjadi sasaran Korea Selatan untuk melaksanakan praktik gastrodiplomasi adalah Amerika Serikat. Korea Selatan memiliki potensi dalam menyelenggarakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat, hal tersebut karena beberapa faktor, yaitu jumlah populasi Amerika Serikat yang banyak, sehingga menjadi daya tarik Korea Selatan dalam mempopulerkan makanannya. Amerika Serikat juga memiliki masyarakat yang beragam, baik secara etnis dan budaya. Oleh karena itu, dengan masyarakat yang beragam secara etnis dan budaya, Amerika Serikat memiliki pasar makanan yang cukup luas, sehingga banyak negara-negara yang melakukan promosi kuliner khas negaranya di Amerika Serikat. Lebih lanjut, keterkaitan Amerika Serikat atas kemerdekaan Korea Selatan menjadi salah satu faktor hubungan kedekatan antara kedua negara (Tamba dkk., 2021).

Amerika Serikat merupakan negara yang memiliki pasar yang luas, khususnya pasar kuliner, Amerika Serikat dalam gastrodiplomasi cenderung bergerak dalam bidang makanan cepat saji seperti McDonald, Kentucky Fried

---

<sup>4</sup> *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar di dunia (I. P. Putri dkk., 2019).



Chicken, Burger King, Pizza Hut, Taco bell, dan Subway (Lidwina, 2021). Makanan Amerika Serikat berasal dari masakan-masakan dari seluruh dunia (Shorelight, 2023). Seiring kemajuan teknologi dan perubahan populasi, makanan di Amerika Serikat juga telah beradaptasi, hal tersebut membuat masyarakat di Amerika Serikat cenderung mencoba untuk menikmati makanan khas yang berasal dari negara di luar kawasan Amerika Serikat (Mekouar, 2020). Dengan banyaknya variasi masakan dan juga pola konsumsi yang tinggi, makanan Amerika Serikat seringkali digabungkan dengan makanan dari berbagai negara, wilayah, dan etnis untuk menciptakan hidangan baru yang unik (Shorelight, 2023). Dari kecenderungan penggabungan makanan dari berbagai negara, hal tersebut kemudian dijadikan sebagai suatu peluang yang besar bagi Korea Selatan dalam melaksanakan strategi gastrodiplomasi di Amerika Serikat.

Korea Selatan melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat pada fase terbarunya yaitu, pada tahun 2018 melalui Korean Food Bazar (Ningsih & Sinambela, 2023). Beberapa upaya dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat terlihat pada tahun 2019, di mana Korea Selatan menyelenggarakan program 2019 K-food Week, yaitu perlombaan membuat film pendek menggunakan makanan Korea Selatan dan dipromosikan melalui media sosial. Pada tahun selanjutnya yaitu 2020, Korea Selatan kemudian menyelenggarakan program yaitu K-Food Video Contest yang berisi promosi makanan Korea Selatan melalui media sosial. Pada tahun 2021, Korea Selatan menyelenggarakan program baru yakni K-Food Cook-Off 2021, yaitu lomba memasak makanan Korea Selatan. Kemudian, pada tahun 2022 Korea Selatan menyelenggarakan program “Kimchi Day 2022” yaitu perayaan hari Kimchi yang diselenggarakan di New York dan Virginia (K-Food in US, 2023a).

Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, tentu saja strategi menjadi hal utama dalam upaya mempromosikan budaya melalui kuliner. Gastrodiplomasi merupakan upaya negara dalam mempopulerkan kuliner khasnya. Dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat, terdapat strategi gastrodiplomasi yang dikatakan belum mencapai tujuan dari pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan, hal tersebut ditandai berdasarkan jumlah restoran yang masih sedikit. Jumlah restoran Korea Selatan di Amerika Serikat masih cukup

rendah, dikutip menurut (IBISWorld, 2021) jumlah restoran Korea Selatan di Amerika Serikat masih sedikit, yaitu sebanyak 6.830 restoran, hal tersebut masih rendah dibanding jumlah restoran Italia di Amerika Serikat yaitu sebanyak 45.453 restoran (IBISWorld, 2023), dan restoran Prancis di Amerika Serikat yaitu sebanyak 24.996 restoran, yang mana ketiga negara tersebut sama-sama melaksanakan praktik gastrodiplomasi pada tahun 2009. Selain itu, adanya hambatan seperti rendahnya minat terhadap makanan Korea dikarenakan adanya persaingan pasar kuliner antara Korea Selatan, dengan negara-negara yang melakukan kampanye makanan khasnya di Amerika Serikat (Strother, 2017).

Pada pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat tahun 2018–2022, selain adanya persaingan pasar kuliner yang ketat, adanya pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) yang mengakibatkan dampak yang cukup serius. Korea Selatan merupakan negara yang terdampak atas kasus kematian yang cukup tinggi di luar Tiongkok, yaitu sekitar 4.200 kasus perhari, sehingga mengakibatkan pembatasan perjalanan ke Korea Selatan dan juga berhentinya pelaksanaan diplomatik secara langsung termasuk gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat (Lee & Kim, 2021). Selain Korea Selatan, Amerika Serikat merupakan negara yang ikut terdampak pandemi COVID-19. Di mana pada tahun 2020 pemerintah Amerika Serikat mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial, hal tersebut kemudian menjadikan kegiatan ekonomi khususnya impor ekspor ke Korea Selatan ikut terdampak.

Dalam melaksanakan strategi gastrodiplomasinya, Korea Selatan akan menghadapi tantangan yang berasal dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengkaji lebih lanjut sehingga dapat menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Selain itu, Amerika Serikat yang merupakan negara tujuan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi oleh negara-negara di dunia tentu saja akan memberikan tantangan tersendiri dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan. Oleh karena itu peneliti ingin melihat upaya atau strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat tahun 2018–2022.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Korea Selatan melaksanakan praktik gastrodiplomasi di berbagai negara, salah satunya adalah Amerika Serikat. Adanya pasar kuliner yang cukup luas dan beragam yang dimiliki oleh Amerika Serikat menunjukkan bahwa adanya peluang besar dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat. Namun, luasnya pasar kuliner Amerika Serikat tentu akan berdampak pada hasil pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan, salah satunya adalah jumlah restoran Korea Selatan yang masih sedikit di Amerika Serikat. Selain itu, ketatnya persaingan makanan dan dampak pandemi COVID-19 mengakibatkan adanya hambatan dalam gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat. Berdasarkan pemaparan di latar belakang, maka peneliti melakukan penelitian dengan rumusan masalah yaitu: “Bagaimana strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, penelitian ini bertujuan:

1. Menjelaskan perkembangan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022; dan
2. Menjelaskan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan informasi dan tambahan ilmu pengetahuan terkait kajian dalam topik strategi gastrodiplomasi Korea Selatan

di Amerika Serikat. Di samping itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai data tambahan kepada para akademisi Hubungan Internasional dan juga peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti terkait isu yang sama secara lebih lanjut dan terperinci serta memberikan keterbaruan data terkait topik gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan tiga bagian, yaitu penelitian terdahulu termasuk kebaruan penelitian (*novelty*), landasan konseptual, dan kerangka pemikiran. Pertama, penelitian terdahulu berisi reviu penelitian-penelitian yang telah diteliti oleh para peneliti di masa lampau dan kebaruan penelitian. Kedua, landasan konseptual, pada bagian ini berisi penjelasan mengenai konsep gastrodiplomasi. Terakhir, kerangka pemikiran, dalam hal ini merupakan visualisasi yang digunakan untuk membangun pola pikir dan dasar pemahaman mengenai gambaran pemikiran yang diterapkan dalam penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terlebih dahulu. Dalam menyusun penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan dalam membuat kerangka pemikiran dan membangun kerangka konseptual. Peneliti menyajikan penelitian terdahulu melalui jurnal penelitian, dan skripsi sebagai referensi sehingga peneliti dapat meneliti mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Dalam hal ini, peneliti menggunakan tujuh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik peneliti, yakni:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh At Tamamy (2018) menyebutkan bahwa pemerintah Korea Selatan memiliki beberapa tujuan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, dengan target utama dalam kampanye tersebut adalah menjadikan makanan tradisional Korea Selatan masuk kedalam 5 besar makanan

favorit di dunia. Selain itu, pelaksanaan gastrodiplomasi juga dilaksanakan sebagai upaya pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan budaya nasional untuk meningkatkan *awareness* kepada publik internasional terhadap produk Korea Selatan. Strategi menggunakan makanan tradisional berupa promosi program *Hansik* yang mengkategorikan makanan menjadi 3 yaitu *staple food* (hidangan utama), *side dishes* (hidangan pendamping) dan *dessert* (hidangan penutup). Strategi utama dalam menggunakan makanan tradisional adalah promosi besar-besaran menggunakan Kimchi dengan kerja sama ke beberapa instansi, seperti Korean Food Foundation (KFF) dan beberapa kementerian pemerintah.

Hasil dari upaya-upaya yang dilakukan pemerintah Korea Selatan adalah keberhasilan pemerintah Korea Selatan dalam mendirikan World Kimchi Institute pada tahun 2010 dan juga mendirikan sebuah akademi Lee Cordon Blue, Sookmyung Academy At Tamamy (2018). Penelitian ini memfokuskan tentang bagaimana Korea Selatan merancang dan menjalankan strategi-strategi dengan program gastrodiplomasi yaitu Korean Cuisine to The World. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan konsep *Nation Branding Strategy* menurut Keith Dinnie, dengan beberapa variabel yaitu *Nation Brand Advertising*, *Customer And Citizens Relations Management*, *Nation Brand Ambassadors*, *Diaspora Mobilization*, *Nation Days*, *The Naming Of Nation Branding*, dan *Nation Branding Tracking Studies At Tamamy* (2018).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Liani (2022) menyebutkan bahwa pemerintah Korea Selatan berinvestasi sebesar \$77 juta untuk program gastrodiplomasi, dengan tujuan meningkatkan *nation branding* negaranya dan memperbanyak restoran Korea Selatan di luar negeri. Hal tersebut kemudian berhasil, yang mana populernya budaya kuliner Korea Selatan di wilayah Asia Tenggara khususnya Indonesia, menjadikan Indonesia masuk dalam empat besar negara dengan peningkatan restoran Korea Selatan tertinggi di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara, yang bermula dari 9 restoran menjadi 298 restoran Liani (2022). Penelitian oleh Liani (2022) memiliki perbedaan dengan penelitian ini, objek penelitian tersebut mengenai upaya Korea Selatan dalam meningkatkan citra bangsa di Indonesia sedangkan penelitian ini melihat mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Adapun

persamaan penelitian oleh Liani (2022) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menganalisis mengenai topik gastrodiplomasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data *Library Research*, menggunakan teori konstruktivisme dan diplomasi kebudayaan sehingga dapat menjelaskan upaya-upaya Korea Selatan dalam meningkatkan *nation branding*. Implementasi program gastrodiplomasi Korea Selatan adalah melakukan penyebaran Korean Food dengan beberapa tujuan, yaitu meningkatkan jumlah restoran Korea Selatan di luar negeri, dan membentuk program memasak di sekolah internasional yaitu Le Cordon Bleu dan The Culinary Institute of America.

Ketiga, penelitian karya Steane (2020) menyebutkan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Uzbekistan didasari oleh hubungan kedua belah pihak yang cukup baik. Fokus penelitian ini mengenai bagaimana peran aktor non-negara dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Korea Selatan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi menggunakan beberapa strategi yang mencakup pameran makanan, beasiswa pendidikan, bantuan kesehatan, dan promosi bisnis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan data sekunder yang mana dianalisis menggunakan teori *Public Diplomacy* dengan mengidentifikasi aktor negara dan non-negara dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Uzbekistan menggunakan bantuan beberapa konsep yaitu *Propaganda, Ideological State Apparatus, Soft Power, Old and New Public Diplomacy, Nation Branding* dan *Cultural Diplomacy* Steane (2020).

Hasil penelitian oleh Steane (2020) beberapa aktor non-negara yang terlibat dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Uzbekistan adalah diaspora Korea Selatan di Uzbekistan, Asosiasi pusat budaya Korea Selatan di Uzbekistan, Alumni program pendidikan dan pelatihan Korea Selatan, Asosiasi Bisnis Korea Selatan, dan beberapa universitas seperti Yeosu Technical Institute, Tashkent State Institute of Oriental Studies, Universitas Inha, Universitas Ajou dan Uzbek State World Languages University (Korean Language Faculty). Sedangkan aktor negara dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Uzbekistan mencakup Embassy of the Republic of Korea in Uzbekistan, The Ministry of Foreign Affairs

of the Republic of Korea, The Tashkent Korean Educational Centre, The Academy of Korean Studies, dan The House of Korean Culture and Art Steane (2020). Penelitian oleh Steane (2020) memiliki perbedaan dengan penelitian ini, objek penelitiannya mengenai peran aktor non-negara dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Uzbekistan sedangkan penelitian ini menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan Strategi Gastrodiplomasi sebagai alat analisisnya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nihayati & Pertiwi (2022) menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan gastrodiplomasi oleh Korea Selatan, strategi yang dilaksanakan dalam promosi Kimchi adalah melalui beberapa program seperti Korean Food Space, K-Food, Kimchi Bus dan kerja sama di beberapa restoran Korea Selatan di luar negeri Nihayati & Pertiwi (2022). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan dianalisis menggunakan konsep gastrodiplomasi. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa hasil diplomasi melalui praktik gastrodiplomasi oleh Korea Selatan sangat menguntungkan ekonominya.

Pelaksanaan melalui aktor negara dilaksanakan melalui ekspor Kimchi, sedangkan pelaksanaan melalui aktor non-negara dilakukan melalui diaspora dan restoran Korea Selatan di luar negeri. Perkembangan ekspor Kimchi oleh Korea Selatan setiap tahunnya selalu meningkat. Ekspor Kimchi mencapai \$144,51 juta pada tahun 2020. Negara dengan penerima produk Kimchi terbesar adalah Jepang, dan Amerika Serikat merupakan negara kedua setelah Jepang sebagai negara importir terbesar. Angka ekspor Kimchi ke beberapa negara cenderung mengalami peningkatan selama enam tahun terakhir, hal tersebut menjadi fakta bahwa Kimchi sebagai alat gastrodiplomasi berhasil mendorong perekonomian Korea Selatan Nihayati & Pertiwi (2022). Penelitian karya Nihayati & Pertiwi (2022), memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya terletak pada jenis penelitian yaitu, kualitatif dan alat analisisnya yaitu konsep gastrodiplomasi. sedangkan perbedaannya terletak pada fokus pembahasan, peneliti memfokuskan penelitian pada strategi pelaksanaan sedangkan penelitian Nihayati & Pertiwi



(2022) berfokus pada pelaksanaan gastrodiplomasi dalam peningkatan ekspor Kimchi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yulliana dkk., (2021) menyebutkan bahwa dalam pelaksanaan gastrodiplomasi oleh Jepang melalui program Global Washoku Campaign. Program tersebut dilakukan dengan beberapa bentuk, yaitu pelaksanaan gastrodiplomasi melalui pendidikan kuliner dan juga melalui promosi makanan melalui ekspor makanan Jepang ke seluruh dunia. Sedangkan Korea Selatan melalui program Korean Cuisine to The World, dengan bentuk pelaksanaan promosi produk makanan, *Events And Place, Partnership And Media, Education*, dan *Strategic People* Yulliana dkk., (2021).

Penelitian karya Yulliana dkk., (2021) menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasilnya, kedua negara memiliki persamaan dan perbedaan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi khususnya menggunakan makanan sebagai alat *Soft Power*. Persamaan dalam pelaksanaannya adalah sama-sama memanfaatkan acara diplomatik dalam mempromosikan makanannya, dan sama-sama berpartisipasi dalam pameran internasional, kedua negara tersebut berperan dalam fasilitator menggunakan restoran, dan juga menggunakan media dalam mempromosikan makanannya Yulliana dkk., (2021). Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, objek penelitian ini memfokuskan kepada perbandingan pelaksanaan gastrodiplomasi oleh Jepang dan Korea Selatan yang menggunakan makanan sebagai alat *Soft Power* sedangkan penelitian yang akan diteliti melihat strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Adapun persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan menganalisis mengenai topik gastrodiplomasi.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dragouni (2020) menyebutkan bahwa beberapa masalah yang terjadi dalam hubungan industri pariwisata makanan lokal adalah pelestarian keaslian, adanya kesenjangan dalam kualitas makanan lokal, masalah pendanaan, dan minimnya hubungan antara pihak penyelenggara dengan hotel. Tantangan yang didapat dalam pelaksanaan pariwisata makanan yang dilakukan oleh Yunani adalah tantangan globalisasi, pemilihan kuliner lokal, pelestarian keaslian makanan, kompetisi (kampanye), stereotip dan kualitas

pelayanan sumber daya manusia (SDM). Adapun prospek untuk masa yang akan datang meliputi pengembangan rencana wisata makanan pada hotel-hotel di Yunani, peningkatan kualitas makanan dalam promosi, pengembangan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan makanan, promosi secara *online*, dan juga kerja sama dengan komunitas, bisnis lokal serta hotel-hotel pariwisata Dragouni (2020).

Penelitian ini berfokus kepada tiga pembahasan yang membahas mengenai pelaksanaan pariwisata makanan saat ini oleh Yunani, tantangan dan juga prospek. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan juga wawancara dengan fokus kepada kegiatan terkait makanan, persepsi mengenai peluang dan tantangan, juga prospek penerapan kegiatan pariwisata makanan di hotel.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Augustine (2017) menyebutkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan di Amerika Serikat melalui *Kimchi diplomacy* adalah mengadakan pameran kuliner sejak tahun 2009–2016 yang bertajuk K-Food Fair. Pameran tersebut berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Amerika Serikat akan makanan khas Korea Selatan. Selain itu juga, upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah dalam bentuk perjamuan makanan pejabat Korea Selatan saat sedang berada di Amerika Serikat. Perjamuan tersebut dilakukan dalam bentuk pembicaraan kenegaraan antara pejabat kedua belah pihak negara, yang mana makanan menjadi instrumen untuk mencairkan suasana dari adanya acara kenegaraan ini. Terakhir, upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah menambah jumlah rumah makan Korea Selatan di Amerika Serikat.

Upaya ini dibantu oleh Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). Strategi-strategi tersebut kemudian berhasil dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Amerika Serikat terhadap makanan Korea Selatan, juga meningkatkan perekonomian Korea Selatan melalui ekspor makanan Korea ke Amerika Serikat Augustine (2017). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan teori gastrodiplomasi oleh Paul Rockower dan teori diplomasi dari R.P Barston. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Augustine (2017) bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai gastrodiplomasi khususnya

upaya-upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui Kimchi di Amerika Serikat.

Tujuh penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas memiliki perbedaan dan persamaan dengan peneliti. Persamaan penelitian di atas dengan peneliti mencakup topik yang sama yaitu gastrodiplomasi, landasan konseptual yang digunakan seperti konsep gastrodiplomasi serta metode penelitian yaitu kualitatif. Terlepas dari adanya kesamaan penelitian, peneliti akan memberikan kebaruan terhadap isu atau topik ini yaitu menganalisis strategi-strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu mencakup pada fokus penelitian, peneliti akan berfokus kepada strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat khususnya tahun 2018–2022.

**Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Pendekatan Penelitian</b>	<b>Teori atau Konsep</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Chaidr Al Hakiem At Tamamy	Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Program Gastrodiplomasi Hansik: Korean Cuisine to The World Di Tahun 2009-2017	Kualitatif Deskriptif	Konsep Nation Brand Strategy	Keberhasilan pemerintah Korea Selatan dalam mendirikan World Kimchi Institute pada tahun 2010, dan akademi Lee Cordon Blue Sookmyung Academy
Jihan Nadra Liani	Upaya Korea Selatan Meningkatkan Citra Bangsa (Nation Branding) Di Indonesia Melalui Gastrodiplomasi	Kualitatif	Teori Konstruktivisme, Diplomasi Kebudayaan	Korea Selatan berinvestasi sebesar \$77 juta untuk meningkatkan <i>nation branding</i> dan memperbanyak restoran Korea Selatan di luar negeri. Kemudian keberhasilan dalam mempopulerkan budaya kuliner Korea Selatan di Indonesia, menjadikan Indonesia masuk dalam empat besar negara dengan peningkatan restoran Korea Selatan tertinggi di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara, yang bermula dari 9 restoran menjadi 298 restoran
Natalya Steane	Examining the Role of the	Kualitatif	Teori Public Diplomacy	Beberapa aktor non-negara yang terlibat

	Human Factor as a Non-State Actor in South Korea's Public Diplomacy Strategies in Uzbekistan			dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Uzbekistan adalah diaspora Korea Selatan di Uzbekistan, Asosiasi pusat budaya Korea Selatan di Uzbekistan, dan beberapa universitas. Sedangkan aktor negara dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Uzbekistan mencakup Embassy of the Republic of Korea in Uzbekistan, The Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Korea, The Tashkent Korean Educational Centre, The Academy of Korean Studies, dan The House of Korean Culture and Art
Ariana Nihayati, Elyana Ade Pertiwi dan Tri Inov Haripa	The Analysis of South Korean Gastrodiplomacy Towards the Increase of South Korean Kimchi Export	Kualitatif	Konsep Gastrodiplomasi	Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dapat meningkatkan perekonomian dalam negeri, hal tersebut dilihat dari peningkatan ekspor Kimchi oleh Korea Selatan. Ekspor Kimchi mencapai \$144,51 juta pada tahun 2020. Negara dengan penerima produk Kimchi terbesar adalah Jepang, dan Amerika Serikat. Hal tersebut menjadi fakta bahwa Kimchi sebagai alat gastrodiplomasi berhasil mendorong perekonomian Korea Selatan
Engga Ayu Yuliana, Kendalita Sari, Aulia Ramadhani, dan Ario Bimo Utomo	Makanan Sebagai Alat <i>Soft Power</i> : Studi Perbandingan Gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan	Kualitatif Deskriptif	Konsep Gastrodiplomasi	Kedua negara memiliki persamaan dan perbedaan dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Persamaan dalam pelaksanaannya adalah sama-sama memanfaatkan acara diplomatik dalam mempromosikan makanannya, dan sama-

				sama berpartisipasi dalam pameran internasional, kedua negara tersebut berperan dalam fasilitator menggunakan restoran, dan juga menggunakan media dalam mempromosikan makanannya
Georgia Dragouni	<i>Food Tourism in Greece. Exploitation of local cuisine by hoteliers: Current Situation, Challenges and Prospects.</i>	Kualitatif	Konsep Special Interest Tourism	Masalah yang terjadi dalam hubungan industri pariwisata makanan lokal adalah pelestarian keaslian, adanya kesenjangan dalam kualitas makanan lokal, masalah pendanaan, dan minimnya hubungan antara pihak penyelenggara dengan hotel. Tantangan yang didapat dalam pelaksanaan pariwisata makanan globalisasi, pemilihan kuliner lokal, pelestarian keaslian makanan, kompetisi (kampanye), stereotip dan kualitas pelayanan sumber daya manusia (SDM). Adapun prospek untuk masa depan meliputi pengembangan rencana wisata makanan pada hotel-hotel di Yunani, peningkatan kualitas makanan dalam promosi, pengembangan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan makanan, promosi secara online, dan juga kerja sama dengan komunitas, bisnis lokal serta hotel-hotel pariwisata
Patricia Augustine	Upaya-Upaya Kimchi Diplomacy di Amerika Serikat 2009–2016	Kualitatif	Konsep Gastrodiplomasi	Upaya-upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan di Amerika Serikat melalui <i>Kimchi diplomacy</i> adalah mengadakan pameran kuliner yang bertajuk <i>K-Food Fair</i> , perjamuan makanan pejabat Korea Selatan saat sedang berada di Amerika

				Serikat, yang mana makanan menjadi instrumen untuk mencairkan suasana dari adanya acara kenegaraan ini, dan menambah jumlah rumah makan Korea Selatan di Amerika Serikat
--	--	--	--	--

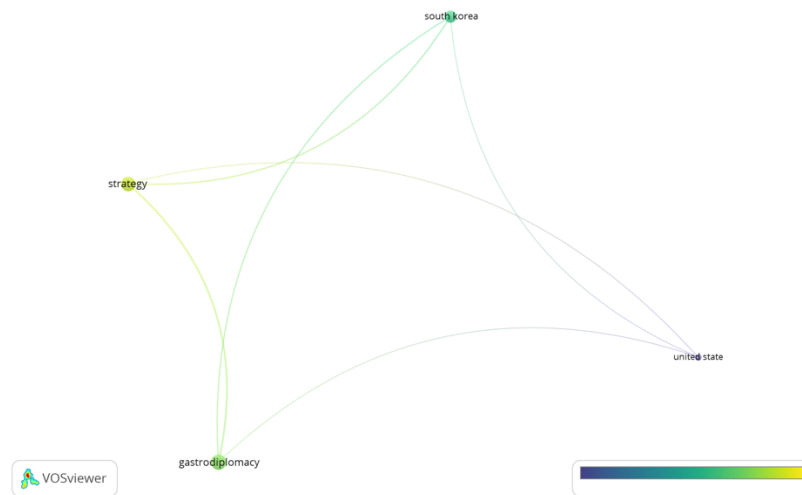
Sumber: Diolah oleh peneliti untuk kepentingan penelitian

Sebagai penguat bukti pada aspek kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua aplikasi perangkat lunak yaitu Publish or Perish dan Vosviewer. Publish or Perish peneliti gunakan untuk menemukan data yang relevan dan dibutuhkan dalam menunjang penelitian, adapun data-data yang dimaksud adalah artikel, jurnal atau buku. Sedangkan Vosviewer difungsikan untuk memunculkan gambar atau memvisualisasikan keterhubungan antara data yang didapat (data-data yang minim dan yang paling sering diteliti) atau untuk menampilkan jejaring data yang digunakan sebagai bukti dari hasil pemetaan data.

Pertama, peneliti menggunakan Publish or Perish dengan dimulai melalui pencarian kata kunci seperti “*Gastrodiplomacy, Strategy, South Korea, dan United States*” dengan rentang tahun 2018 sampai 2022. Hal tersebut digunakan untuk menemukan data baik artikel, jurnal atau buku yang memuat kata kunci serta tahun penelitian. Kemudian dari hasil data yang didapat oleh Publish or Perish, peneliti simpan data tersebut dengan bentuk *Research Information System* (RIS). Kedua, dari data yang telah ditemukan melalui Publish or Perish, peneliti kemudian mengolah data dengan bentuk RIS melalui Vosviewer untuk memunculkan pemetaan atau gambar yang menampilkan keterhubungan antara kata kunci yang telah peneliti gunakan.

Dalam hal ini, berdasarkan hasil pemetaan yang ditunjukkan oleh aplikasi Vos Viewer, keterhubungan antara gastrodiplomasi, Korea Selatan dan Amerika Serikat masih berwarna gelap yang berarti masih minim penelitian, atau penelitian yang secara spesifik membahas mengenai gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat masih belum banyak dilakukan. Peneliti juga melihat bahwa keterhubungan antara Amerika Serikat dengan Korea Selatan masih berwarna gelap, yang di mana Amerika Serikat merupakan salah satu target utama dalam

pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan. Menanggapi dari hasil analisis dan pemetaan dari dua aplikasi tersebut, peneliti kemudian mengarahkan fokus penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.



**Gambar 1. Hasil Pemetaan Vosviewer**

Sumber: diolah peneliti untuk kepentingan penelitian

## 2.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk merumuskan kerangka analisis suatu penelitian. Adapun landasan konseptual digunakan oleh peneliti sebagai bentuk analisis, peneliti akan menganalisis menggunakan konsep gastrodiplomasi. Konsep gastrodiplomasi yang akan dibahas berupa definisi menurut beberapa para ahli, tujuan, perbedaan mengenai diplomasi yang menggunakan makanan sebagai instrumen seperti gastrodiplomasi, diplomasi pangan, dan diplomasi kuliner, serta enam strategi utama dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Adapun konsep gastrodiplomasi akan menjadi alat abstraksi ide, gagasan, gambaran dan indikator analisis mengenai strategi gastrodiplomasi oleh Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

### 2.2.1 Konsep Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi pertama kali diungkapkan oleh seorang ahli diplomasi publik sekaligus ahli gastronomi Paul S. Rockower pada tahun 2002, Rockower mendefinisikan “*Gastrodiplomacy is the act of winning hearts and minds through stomachs*” yang apabila diartikan dalam bahasa Indonesia adalah suatu langkah menenangkan hati dan pikiran seseorang melalui perut (makanan) (Rockower, 2012). Definisi yang dikatakan oleh Rockower memiliki artian penggunaan makanan dapat menjadi media komunikasi non-verbal yang memiliki pengaruh penting karena penggunaan makanan dapat mengubah atau mempengaruhi seseorang. Tidak hanya seseorang, penggunaan makanan juga dapat menjadi tolok ukur pencapaian diplomasi sebuah negara, dengan cara pengenalan kuliner. Makanan menjadi media komunikasi yang dapat diterima dalam aktivitas diplomasi karena menjadikan sebuah pengalaman baru (Liani, 2022). Gastrodiplomasi digunakan sebagai strategi negara-negara dalam meningkatkan *nation branding* (merek dagang) melalui makanan. Gastrodiplomasi membantu meningkatkan merek dagang suatu negara seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Taiwan, kedua negara tersebut menarik perhatian publik melalui budaya mereka khususnya melalui makanan khas sehingga dapat meningkatkan merek dagang dari kedua negara tersebut (Rockower, 2012).

Makanan dapat digunakan sebagai instrumen dalam pelaksanaan diplomasi. Banyaknya makanan khas dari suatu negara dan uniknya makanan dari negara-negara dapat menjadikan sebuah peluang tersendiri bagi suatu negara dalam memperkenalkan makanannya melalui gastrodiplomasi. Pelaksanaan diplomasi dengan menggunakan kuliner sebagai instrumennya dapat menjangkau ruang lingkup yang lebih luas. Melalui kuliner, suatu negara dapat melakukan branding atau kerja sama demi mencapai kepentingan negara, baik dengan tujuan mengubah gambaran suatu negara, meningkatkan brand makanan, atau mengglobalisasikan makanan khas dan lain-lain (Zhang, 2015).

James Beard States sebagai seorang kritikus makanan terkenal mengatakan bahwa “*Food is our common ground, a universal experience*” (Rockower, 2012). Gastrodiplomasi sebagai suatu cara dalam membangun universalitas dengan



memperdalam pemahaman mengenai suatu budaya melalui makanan. Pernyataan yang diutarakan oleh James Beard States kemudian disetujui oleh Wilson. Yang mana, Wilson menyetujui bahwa gastrodiplomasi digunakan sebagai cara membangun universalitas dengan menggunakan makanan. Tanggapan tersebut memberikan Wilson pandangan tersendiri dalam mengartikan gastrodiplomasi, adapun Wilson mengartikan gastrodiplomasi memiliki artian lebih, khususnya aspek emosional. Gastrodiplomasi berusaha menciptakan hubungan emosional dengan menggunakan makanan sebagai media untuk keterlibatannya. Adapun mengenai hubungan antara makanan dan emosional, ia mengatakan bahwa:

*“...kita mengonsumsi makanan melalui indera sentuhan dan penglihatan, makananan tersebut kemudian menghasilkan emosional tertentu dalam diri kita, sebagai hasil dari mengonsumsi makanan tersebut kita dapat mengingat makanan yang kita makan, sehingga indera kita menciptakan hubungan kuat antara rasa, tempat dan ingatan kita”* (Wilson, 2011).

Pernyataan yang dijelaskan oleh Wilson memberikan pemahaman bahwa gastrodiplomasi, khususnya makanan, tidak hanya sebatas universalitas semata. Makanan secara langsung dapat mempengaruhi emosional seseorang, melalui indera sentuhan dan penglihatan yang berupa rasa, memori ingatan dan penciuman. Seseorang dapat mengingat dan merasakan kenangan saat setelah menikmati suatu makanan. Hal tersebut merupakan bagian emosional manusia yang tersimpan pada memori seseorang, sehingga menjadi pengalaman yang cukup baik, sehingga dalam hal ini gastrodiplomasi berusaha untuk menciptakan rasa dalam bentuk emosional seseorang yang dilakukan menggunakan makanan.

Makanan tidak hanya digunakan sebagai instrumen dalam melakukan diplomasi. Beberapa makanan digunakan untuk melakukan kerja sama atau praktik diplomasi. Namun, pelaksanaan diplomasi yang menggunakan makanan sebagai instrumennya dilakukan dengan cara dan dengan tujuan yang berbeda juga. Beberapa diplomasi yang menggunakan makanan sebagai instrumennya adalah diplomasi pangan, diplomasi kuliner dan gastrodiplomasi. Paul S. Rockower

mendefinisikan terdapat perbedaan antara diplomasi pangan, diplomasi kuliner, dan gastrodiplomasi. Adapun perbedaan tersebut yaitu:

**Tabel 2. Perbedaan Diplomasi Pangan, Kuliner dan Gastrodiplomasi**

	<b>Diplomasi Pangan</b>	<b>Diplomasi Kuliner</b>	<b>Gastrpodiplomasi</b>
<b>Perbedaan</b>	Upaya diplomasi yang dilakukan oleh suatu negara berkaitan dengan bantuan pangan dalam kondisi krisis atau bencana. Diplomasi pangan merujuk pada citra diplomasi publik sesuatu negara yang berbentuk bantuan	Upaya diplomasi yang dilakukan suatu negara menggunakan makanan, saat adanya hubungan bilateral yang sifatnya formal. Biasanya berbentuk kunjungan kepresidenan, duta besar, dan pejabat pemerintah	Upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai budaya kuliner suatu negara kepada publik dalam ruang lingkup internasional

Sumber: diolah dari Rockower dalam buku (Snow dkk., 2009).

Gastrodiplomasi merupakan bentuk praktik diplomasi yang menunjukkan upaya atau strategi negara kepada khayalak ramai. Dalam melaksanakan promosi, tentu saja dibutuhkan strategi-strategi dalam melakukan upaya gastrodiplomasi oleh suatu negara, sehingga upaya yang dilaksanakan akan mendapat hasil yang efektif sesuai dengan tujuan yang dituju. Juyan Zhang mendefinisikan terdapat enam strategi utama dalam melaksanakan praktik gastrodiplomasi oleh negara (Zhang, 2015). Adapun enam strategi utama dalam pelaksanaan gastrodiplomasi oleh suatu negara dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Produk Makanan

Dalam strategi pemasaran produk makanan, dilakukan dengan cara memasarkan merek masakan dan citra makanan ke negara-negara lain melalui pembentukan jaringan restoran, mengembangkan waralaba, mempromosikan perdagangan produk melalui layanan terkait makanan, dan ekspor produk makanan. Adapun dalam mempromosikan strategi pemasaran produk makanan dilakukan dengan aktor negara dan non-negara. Aktor negara dan non-negara dapat berupa instansi pemerintahan dan diaspora. Peran pemerintah dan juga diaspora menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran produk makanan suatu negara. Selain itu strategi tersebut merupakan salah satu tujuan utama negara-negara dalam melakukan pelaksanaan gastrodiplomasi.

## 2. Strategi Penyelenggaraan Acara Kuliner

Strategi penyelenggaraan acara kuliner dilakukan dengan cara penyelenggaraan acara kuliner atau berpartisipasi dalam acara internasional yang ada, untuk mempromosikan makanan kepada elit asing dan masyarakat umum. Bentuk-bentuk penyelenggaraan acara kuliner biasanya diselenggarakan dengan bentuk festival makanan, perayaan hari makanan, pelaksanaan lokakarya kuliner kepada masyarakat, dan juga pameran acara kuliner. Sedangkan partisipasi dilakukan di acara-acara internasional atau acara-acara yang dibuat untuk mempromosikan makanan.

## 3. Strategi Pembentukan Koalisi/Kerja sama

Strategi pembentukan koalisi/kerja sama merupakan strategi yang digunakan dengan cara melibatkan kemitraan atau dengan organisasi yang memiliki minat yang sama untuk memperluas jaringan makanan pasar kuliner. Selain itu, bekerja sama dengan mitra yang bergerak dalam bidang industri hotel dan pariwisata, atau mitra-mitra lainnya seperti organisasi diplomatik (kedutaan besar, pusat kebudayaan) restoran dan toko perbelanjaan.

## 4. Strategi Penggunaan *Opinion Leader*

Strategi penggunaan *opinion leader* dilakukan dengan cara mengajak para pemimpin opini untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek makanan. Adapun para pemimpin opini yang dimaksud adalah selebriti, *influencer*, dan lainnya untuk melakukan praktik gastrodiplomasi dengan cara mempromosikan kuliner sehingga dapat meningkatkan popularitas baik *brand* kuliner atau popularitas tokoh *opinion leader* tersebut. Dalam hal ini *opinion leader* tidak hanya sebatas tokoh, selebriti, *influencer*, dan lainnya tetapi juga organisasi internasional seperti UNESCO.

## 5. Strategi Penggunaan Media Promosi

Strategi penggunaan media promosi dilakukan dengan cara menggunakan media tradisional dan media yang dapat dikontrol atau dapat dikendalikan seperti media sosial. Di mana, hubungan media sangat penting dalam pelaksanaan gastrodiplomasi. Penggunaan media, khususnya media sosial digunakan untuk mempublikasikan pesan-pesan kampanye, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Media-media yang biasanya digunakan dalam melakukan gastrodiplomasi biasanya digunakan adalah media yang dapat dikontrol kapan saja (media sosial) seperti Laman resmi, Youtube, Instagram, Facebook, X, dan media lainnya.

## 6. Strategi Pendidikan

Strategi pendidikan dilakukan dengan cara melibatkan pendidikan kuliner melalui program-program pengajaran dan acara partisipasi untuk memastikan sebuah konsistensi citra makanan. Strategi ini memiliki dua aspek dalam pelaksanaannya. Pertama, negara-negara yang menjalankan program gastrodiplomasi melakukan suatu pelatihan sekaligus memberikan sertifikasi kepada juru masak sebelum mereka lulus sesuai dengan kemampuannya membuka restoran di dalam ataupun di luar negeri dengan tujuan untuk memastikan kualitas masakan yang konsisten. Kedua, melakukan pengajaran untuk masyarakat asing dari berbagai negara untuk membentuk pengalaman dan kemampuan, dengan tujuan agar masyarakat tersebut mendapatkan pengetahuan dan kemampuan mengenai masakan suatu negara.

Berdasarkan strategi-strategi tersebut, makanan menjadi salah satu instrumen yang dilakukan oleh suatu negara dalam mempromosikan budayanya, khususnya melalui makanan. Adapun konsep gastrodiplomasi khususnya enam strategi utama gastrodiplomasi yang digagas oleh Juyan Zhang, dapat membantu peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat, 2018–2022. Enam strategi utama yang telah dipaparkan di atas akan menjadi pondasi awal dalam menganalisis guna mendapatkan hasil dan pembahasan penelitian.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran digunakan oleh peneliti untuk membangun pola pikir dan dasar pemahaman mengenai gambaran pemikiran yang diterapkan dalam sebuah penelitian. Peneliti menggunakan konsep gastrodiplomasi menurut (Zhang, 2015) dalam menganalisis topik terkait strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022 yang kemudian peneliti cantumkan dalam kerangka pemikiran. Berikut peneliti lampirkan kerangka penelitian secara jelas dan lebih detail yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka berpikir**

Sumber: Diolah oleh peneliti untuk kepentingan penelitian

### **III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa bagian yang akan dipaparkan dalam bab ini, yaitu jenis penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif, dengan fokus penelitian yaitu strategi gastrodipomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Peneliti juga menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan yang kemudian dianalisis melalui proses kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Menurut Alan Bryman dan Edward Bell penelitian kualitatif merupakan strategi penelitian yang secara khusus menekankan pada kata-kata dan gambar daripada kuantifikasi dalam pengumpulan dan analisis datanya. Penelitian kualitatif cenderung menghasilkan penelitian yang bersifat induktif, artinya adanya hubungan antara teori dan penelitian, konstruksionis yang berarti memahami kehidupan sosial sebagai hasil dari interaksi, dan interpretatif yang artinya berupaya memahami dunia sosial melalui penafsiran. Namun, penelitian kualitatif tidak sepenuhnya menganut ketiga sifat tersebut (Bryman & Bell, 2019). Penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif digunakan dengan tujuan untuk memberikan sebuah gambaran yang lebih luas dan mendalam terkait atas fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan

konsep gastrodiplomasi yang dijadikan sebagai alat analisis untuk membahas mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

### **3.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian sangat penting guna memudahkan peneliti dalam menyaring data dan mendeskripsikan masalah penelitian. Fokus penelitian digunakan sebagai batasan penelitian sehingga tidak keluar dari konteks penelitian. Agar penelitian yang diteliti tidak terlalu luas cakupannya dan analisis penelitian dapat lebih terperinci. Penelitian ini berfokus pada penjelasan dan analisis mengenai strategi-strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

### **3.3 Sumber Data**

Sumber data penelitian merupakan suatu kajian yang digunakan dalam menunjang suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan. Data yang dirujuk berasal dari berbagai dokumen resmi dan berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, publikasi ilmiah, laporan, *press release*, dan sumber lainnya yang terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan keasliannya. Penelitian ini juga menggunakan data-data yang berasal dari lembaga ataupun publikasi yang sejalan dengan topik penelitian yaitu gastrodiplomasi. Adapun data-data yang diperoleh merupakan data-data yang berasal dari publikasi gastrodiplomasi oleh Korea Selatan di Amerika Serikat tahun 2018–2022. Data-data yang berasal dari lembaga, peneliti dapatkan dari laman pemerintah resmi seperti Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, Embassy of the Republic of Korea in the USA, Hansik Promotion Institute, Korean Cultural Center, Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Sedangkan data-data yang

berasal dari publikasi berasal dari laman Chicago life, Hansik.org, The Korea Times, K-FoodInUS, Washington Post, Bibigo, Gastrotourseoul, dan Cision PRweb. Selain melalui laman lembaga pemerintah dan publikasi resmi, peneliti juga menggunakan beberapa jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai gastrodiplomasi, gastrodiplomasi Korea Selatan, dan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat seperti (Agustine, 2017), (Maghfirah, 2022), (Pradana, 2012) dan (Lupitasari dkk., 2020), serta portal berita daring yang membahas terkait strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang akan diteliti demi berjalannya sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau studi literatur. Data yang dikumpulkan dan digunakan adalah data yang mencakup topik penelitian gastrodiplomasi secara umum dan gastrodiplomasi secara khusus yang membahas mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022, serta data-data atau informasi penunjang lainnya. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis oleh peneliti sesuai dengan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan sebuah langkah yang akan digunakan peneliti dalam mengelola suatu data. Teknik analisis data akan digunakan untuk mengelola data-data sehingga dapat menjadi sebuah informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data menurut (Miles dkk., 2014). Yang memiliki beberapa tahapan yaitu kondensasi data, penyusunan data, dan penarikan kesimpulan. Adapun beberapa tahapan tersebut berupa:



### 1. Kondensasi Data

Tahap pertama yang dilakukan adalah kondensasi data. Adapun kondensasi data mengacu kepada proses pemilihan, pemfokusan penyederhanaan, abstraksi data yang didapat melalui dokumen sehingga dapat dideskripsikan oleh peneliti. Data yang didapat kemudian dipilih dan yang dianggap relevan akan digunakan oleh peneliti, sedangkan data yang kurang relevan hanya digunakan sebagai informasi tambahan dalam penelitian. Dalam kondensasi data, peneliti mencari data melalui laman resmi pemerintah Korea Selatan seperti Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, Embassy of the Republic of Korea in the USA, Hansik Promotion Institute, Korean Cultural Center, Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, dan website publikasi seperti Chicago life, Hansik.org, The Korea Times, K-FoodInUS, Washington Post, Bibigo, dan Gastrotourseoul serta jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu. Setelah mendapatkan data-data tersebut, peneliti akan melakukan kondensasi data dengan memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data-data yang relevan kemudian akan digabungkan sehingga kemudian dapat menghasilkan jawaban dari pertanyaan penelitian.

### 2. Penyajian Data

Tahap kedua yang dilakukan adalah penyajian data. Adapun tahap penyajian data bertujuan untuk meringkas pemahaman atau memudahkan pemahaman yang telah melalui tahapan pemilihan, pemfokusan penyederhanaan, dan abstraksi yang dilakukan pada kondensasi data. Adapun bentuk penyajian data dapat berupa matriks, grafik, bagan, tabel dan juga berbentuk teks sehingga peneliti dapat melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah disajikan. Peneliti menyajikan data penelitian dalam bentuk teks dan gambar yang berasal dari data-data yang telah melalui kondensasi data. Data-data tersebut bersumber dari laman resmi pemerintah, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu serta publikasi atau laman berita yang berkaitan dengan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.

### 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap ketiga yang dilakukan dalam menganalisis data adalah penarikan kesimpulan. Menurut (Miles dkk., 2014) penarikan kesimpulan ialah fakta-fakta atau data-data yang ada, yang kemudian akan disajikan setelah melalui tahap kondensasi dan penyajian data. Fakta-fakta atau data-data yang disajikan, berfungsi sebagai jawaban dari pertanyaan penelitian. Setelah melalui tahapan kondensasi data dan penyajian data, kemudian peneliti menarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan tersebut kemudian diuji kebenaran, kekokohan dan keselarasan apakah sesuai atau tidak dengan topik penelitian. Selain itu, peneliti juga akan memberikan pandangan pada kesimpulan guna untuk menyelaraskan atau menguatkan kesimpulan dengan pertanyaan penelitian.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan simpulan dan saran yang disusun oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Pertama, pada bagian kesimpulan, peneliti menyajikan hasil analisis atau jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam memaparkan hasil analisis atau jawaban dari pertanyaan penelitian, peneliti memaparkan hasil analisis berupa bentuk strategi yang dilaksanakan oleh Korea Selatan melalui aktor negara dan non-negara dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Kedua, pada bagian saran, peneliti memberikan saran kepada akademisi Hubungan Internasional, dan peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik gastrodiplomasi khususnya gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.

### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pembahasan penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022, peneliti menemukan bahwa pelaksanaan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan pertama kali dilakukan pada tahun 2009. Setelah sukses dalam pelaksanaan gastrodiplomasi di Korea Selatan, pelaksanaan gastrodiplomasi oleh Korea Selatan dilakukan ke beberapa negara yang salah satunya adalah Amerika Serikat. Pada tahun 2018–2022 Korea Selatan melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat dalam rangka mempromosikan budayanya melalui makanan. Adanya pasar kuliner yang cukup luas dan beragam yang dimiliki oleh Amerika Serikat menunjukkan bahwa adanya peluang besar dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.

Perkembangan media komunikasi dalam arus globalisasi menimbulkan munculnya aktor-aktor baru dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022. Aktor-aktor tersebut adalah aktor negara atau pemerintah Korea Selatan melalui kementerian, kedutaan besar dan organisasi yang dibentuk oleh Korea Selatan yang berbasis di Amerika Serikat yaitu Pusat Kebudayaan Korea yang tersebar di beberapa Kota di Amerika Serikat, dan aktor non-negara seperti diaspora Korea Selatan di Amerika Serikat, perusahaan waralaba dan pihak-pihak swasta seperti minimarket, restoran, dan organisasi daerah. Beberapa aktor baru tersebut menjadi pelaksana dalam promosi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.

Gastrodiplomasi Korea Selatan yang dilaksanakan di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022 dilakukan dengan program-program yang telah disusun. Program-program gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat dilandasi dengan beberapa kesepakatan dan kerja sama antara aktor yang terlibat. Kesepakatan dan kerjasama yang dilakukan oleh aktor-aktor dalam pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat adalah promosi melalui berbagai strategi. Beberapa strategi dilakukan mulai dari pelaksanaan secara langsung yang melibatkan masyarakat, pelajar dan pecinta makanan Korea di Amerika Serikat sampai dengan acara yang dilaksanakan secara *online* melalui internet.

Jawaban dan pembahasan penelitian dalam penelitian ini dihasilkan dari konsep gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang. Strategi gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang dalam pelaksanaan promosi budaya melalui makanan dilakukan oleh negara-negara dalam melaksanakan praktik gastrodiplomasi. Adapun strategi-strategi tersebut adalah Strategi Pemasaran Produk Makanan, Strategi Penyelenggaraan Acara Kuliner, Strategi Pembentukan Koalisi/Kerja sama, Strategi Penggunaan *Opinion Leader*, Strategi Penggunaan Media Promosi, dan Strategi Pendidikan. Dari enam strategi tersebut Korea Selatan dapat menjalankan promosi gastrodiplomasi di Amerika Serikat pada tahun 2018–2022.

Dalam melaksanakan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat melalui enam strategi menurut Juyan Zhang peneliti menemukan bahwa melalui strategi pemasaran produk makanan dilakukan oleh aktor negara dan non-

negara. Melalui aktor negara, pemerintah melalui kementerian melakukan promosi perdagangan produk melalui layanan terkait makanan dengan dibuatnya laman khusus agar dapat memesan makanan secara *online* dan ekspor produk makanan yaitu Kimchi dan Ramyeon dengan peningkatan ekspor setiap tahunnya dari tahun 2018 sampai 2022. Kemudian aktor non-negara dalam pemasaran makanan khas Korea Selatan seperti Kimchi, Korean Barbeque, dan beberapa makanan lainnya dilakukan oleh diaspora Korea Selatan di Amerika Serikat melalui jaringan restoran, selain itu juga pemasaran produk makanan dilakukan melalui perusahaan waralaba (*Franchise*) oleh perusahaan waralaba asal Korea Selatan yaitu BB.Q Chicken dan Bonchon.

Melalui strategi penyelenggaraan acara kuliner dilakukan dengan aktor negara dan non-negara dengan bentuk perayaan hari Kimchi, perlombaan membuat masakan Korea, perlombaan membuat film pendek menggunakan masakan Korea, festival makanan, pameran kuliner, dan kelas memasak. Melalui Strategi Pembentukan Koalisi/Kerja sama, kerja sama dilakukan oleh pemerintah dengan aktor negara seperti Pusat Kebudayaan Korea di Amerika Serikat, The Art Institute of California dan aktor non-negara atau beberapa pihak swasta. Melalui strategi penggunaan *opinion leader* dilakukan oleh aktor negara melalui duta besar Kimchi yaitu Park Su-bin, dan aktor non-negara melalui perusahaan manufaktur makanan Korea yaitu Ottogi melalui Kim Seok-Jin.

Melalui Strategi media promosi dilakukan melalui aktor negara lewat laman resmi pemerintahan dan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan X, dan juga aktor non-negara melalui Iklan, Film, Berita, Acara *reality show*, dan foto. Terakhir, dalam strategi pendidikan dilakukan melalui aktor negara dan non-negara. Melalui aktor negara pemerintah bekerja sama memberikan pembelajaran kelas memasak makanan Korea dengan tema 2018 K-Cuisine Lectures Series: Medicinal Joseon Dynasty Royal Cuisine dan Summer 2020 Highlight: A Taste of Korean, sedangkan aktor non-negara melalui diaspora melakukan pembelajaran kelas memasak makanan Korea melalui perayaan hari Kimchi bagi masyarakat asing.

## 5.2 Saran

Melalui penelitian dengan judul “Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat, 2018–2022”, peneliti mengajukan saran kepada para akademisi Hubungan Internasional dan juga kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama yaitu gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat. Adapun beberapa saran tersebut diantaranya:

- A. Akademisi Hubungan Internasional yang memiliki ketertarikan dengan isu ini diharapkan agar dapat melanjutkan pembahasan mengenai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat dengan melakukan pembaharuan terutama strategi gastrodiplomasi yang belum dijelaskan secara terperinci oleh peneliti. Kajian lebih lanjut bermanfaat untuk memberikan pembaharuan data, informasi, gambaran dan pemahaman mengenai topik gastrodiplomasi oleh Korea Selatan di Amerika Serikat di masa depan.
  
- B. Kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan untuk mengkaji isu gastrodiplomasi khususnya gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat agar dapat berfokus pada tahun selanjutnya mengingat setiap bertambahnya tahun, pasti memiliki strategi aktor dan cara baru dalam mempopulerkan masakan-masakan Korea Selatan di Amerika Serikat. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan oleh peneliti untuk memberikan pembaharuan, adapun pembaharuan yang dimaksud adalah dengan memperdalam topik penelitian ini dengan sumber data yang lebih detail dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, P. (2017). *Upaya-upaya Kimchi Diplomacy di Amerika Serikat (2009-2016)*.  
<https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5618>
- Akbar, A. (2019). *Diplomasi Publik Jepang melalui gastrodiplomasi dalam promosi pariwisata Jepang tahun 2013-2015*.  
<https://repository.umy.ac.id/handle/123456789/29592>
- ARISOO. (2021). *Come & Get it: 2021 World Hansik Festival Chicago*. CHICAGO K LIFE. <https://www.chicagoklife.com/post/come-get-it-2021-world-hansik-festival-chicago>
- At Tamamy, C. A. H. (2018). *Strategi Nation Branding Korea Selatan Melalui Program Gastrodiplomasi Hansik: Korean Cuisine To The World Di Tahun 2009 – 2017* [Sarjana, Universitas Brawijaya].  
<https://repository.ub.ac.id/id/eprint/10295/>
- Aziz, A., Nur, H., & Paryanti, A. B. (2024). *Fase Ekonomi Korea Selatan menuju tinggal landas dan faktor-faktor pendukungnya*.
- Balingit, M. (2022). *Virginia marks first Kimchi Day to celebrate Korean American community—The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/dc-md-va/2022/11/19/kimchi-day-virginia-korean-food/>
- Baskoro, R. M. (2017). *Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional*. *Insignia Journal of International Relations*, 4(02), 35.  
<https://doi.org/10.20884/1.ins.2017.4.02.666>
- BBFC. (2024). *A Nation Of Kimchi*. <https://www.bbfc.co.uk/release/a-nation-of-kimchi-q29sbgvjdg1vbjpwwc0xmde2mdax>

- Bontuyan, C. (2024). *4 Korean Brands Offering Franchises in the United States – Waldrop and Colvin PLLC*. <https://thelawdept.com/4-korean-brands-with-franchises-in-the-us/>
- Boylan, L. (2021). *Korean American Association of New Jersey Urges Official Kimchi Day*. Associations Now. <https://associationsnow.com/2021/10/korean-american-association-new-jersey-urges-official-kimchi-day/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2019). *Social Research Methods*.
- Cheng, L.-C. (2008). The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. *Korea Yearbook*.
- Chicago K Life. (2021). *2021 World Hansik Festival Chicago | 월드 한식 페스티벌 ChicagoKlife*. CHICAGO K LIFE. <https://www.chicagoklife.com/the-taste-of-korean>
- Chicagoklife. (2024). *HOME | Chicago K Life | 시카고 | 시카고 한인포탈 | K Living Chicago*. <https://www.chicagoklife.com/>
- Chihon, K. (2024). *Making noodle dish from Korean Oscar-winning movie 'Parasite.'* Stripes Korea. <https://korea.stripes.com/food-drink/making-noodle-dish-from-korean-oscar-winning-movie-%E2%80%98parasite%E2%80%99.html>
- Chung, K. R., Yang, H.-J., Jang, D.-J., & Kwon, D. Y. (2015). Historical and biological aspects of bibimbap, a Korean ethnic food. *Journal of Ethnic Foods*, 2(2), 74–83. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2015.05.002>
- Dewangga, H. A. (2017). *Meningkatkan Branding Negara Melalui "Gastro Diplomacy."* Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. <https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>
- Diahtantri, P. I., Fathun, L. M., & Ma'arif, D. (2021). *Strategi Gastrodiplomasi Indonesia melalui program Co-Branding diaspora di Australia tahun 2018-2020*. 1.
- Dining, K. (2022). Most Popular Korean Food in America. *Gastro Tour Seoul*. <https://www.gastroourseoul.com/most-popular-korean-food-in-america/>



- Doofood. (2024). *DooFood*. <https://www.doofood.com/>
- Dragouni, G. (2020). *Food Tourism in Greece. Exploitation of local cuisine by hoteliers: Current situation, challenges and prospects*. [https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29813/Dragouni.Georgia\\_dissertation.pdf?sequence=1](https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29813/Dragouni.Georgia_dissertation.pdf?sequence=1)
- Ean. (2024). *Back home for the summer from School? Make sure you try out these Korean Comfort Meals | allkpop*. <https://www.allkpop.com/buzz/2024/06/back-home-for-the-summer-from-school-make-sure-you-try-out-these-korean-comfort-meals>
- Founder's Greeting*. (2023). <https://www.hmart.com/founders-greeting/>
- GCU Experience. (2024). *The Most Popular Cuisines in the U.S*. <https://www.gcu.edu/blog/gcu-experience/most-popular-cuisines-us#h-methodology-finding-the-most-popular-cuisine>
- Gimga Group. (2024). *Best of Korea | Gimga Group*. <https://gimgagroup.com/best-of-korea/>
- Golden Beacon USA. (2020). *Why is America Called the Melting Pot?* Golden Beacon. <https://www.goldenbeaconusa.com/post/why-is-america-called-the-melting-pot>
- Handsome Rice. (2024a). *HandSome Rice Menu*. <https://www.handsomerice.com/m-e-n-u>
- Handsome Rice. (2024b). *Korean Food Newyork | Handsome Rice | United States*. <https://www.handsomerice.com/>
- Hanh, N. T. M. (2021). Tributary Activities of Vietnam and Korea with China: Similarities and Differences. *International Journal of Korean History*, 26(1), 117–144. <https://doi.org/10.22372/ijkh.2021.26.1.117>
- Hawaii Korean Cultural Center*. (2024). <https://www.hawaiiicc.org/>
- Hidayatty, U. L. (2022). *10 Kosakata Bahasa Korea yang Berhubungan dengan Makanan*. <https://www.idntimes.com/life/education/ulfa-luthfia-hidayatty/kosakata-bahasa-korea-yang-berhubungan-dengan-makanan>
- Hwan Hwang, J. (2023). *Instant noodles, rice, kimchi buoy Korean food exports*.

- KED Global. <https://www.kedglobal.com/korean-food/newsView/ked202309250008>
- Hyatt Corporation. (2024). *An Open Invitation | Hyatt Regency Hotels & Resorts*. <https://www.hyatt.com/hyatt-regency/home>
- Hyosun. (2024). *LA Galbi ( Korean BBQ Short Ribs )*. Korean Bapsang. <https://www.koreanbapsang.com/la-galbi-gui-grilled-la-style-short-ribs/>
- Hyun, L. (2023). *4 Best Culinary Schools in South Korea—Global Scholarships*. <https://globalscholarships.com/best-culinary-schools-south-korea/>
- IBISWorld. (2021). *Korean restaurant sector business count US 2021 | Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1178889/number-of-korean-restaurant-industry-businesses-us/>
- IBISWorld. (2023). *IBISWorld—Industry Market Research, Reports, and Statistics*. <https://www.ibisworld.com/default.aspx>
- Jennywill. (2020). *Subin becomes the ambassador for kimchi | allkpop*. <https://www.allkpop.com/article/2020/11/subin-becomes-the-ambassador-for-kimchi>
- Jeong, S. H. (2006). *Hanbok, Korean Traditional Dress: A Selected Annotated Bibliography*. 138.
- Jieun, I. (2024). *Korean media praises BTS for creating “kimchi” content on recent episode of “Run BTS” | allkpop*. <https://www.allkpop.com/article/2021/06/korean-media-praises-bts-for-creating-kimchi-content-on-recent-episode-of-run-bts>
- Jiselle, L. (2024). *2018 Orlando Korean Festival—Asia Trend*. AsiaTrend. <https://asiatrend.org/community/2018-orlando-korean-festival/>
- Just Asian Food. (2024). *About Us*. Just Asian Food. <https://justasianfood.com/pages/about-us>
- Kanza, T. M. (2016). *Pengaruh Gastrodiplomacy Korea Selatan Terhadap Pengembangan Potensi Ekonomi Kreatif Indonesia Subsektor Kuliner [Other, PERPUSTAKAAN]*. <http://repository.unpas.ac.id/9883/>
- KCCoC. (2024). <https://kccoc.org/>

- K-Food in US. (2020). *K-Food in US | 2020 K-Food Cook-Off*.  
<https://kfoodinus.com/2020-k-food-cook-off/>
- K-Food in US. (2021). *K-Food in US | K-Food Week 2021. Korean Food*.  
<https://kfoodinus.com/2021-k-food-video-contest/>
- K-Food in US. (2022). *K-Food in US | K-Food Week 2022. Korean Food*.  
<https://kfoodinus.com/2022-k-food-video-contest-winners/>
- K-Food in US. (2023a). *Korean Food Events*. Korean Food.  
<https://kfoodinus.com/events2/>
- K-Food in US. (2023b). *K-Food in US | Time to Enjoy Korean Food*. Korean Food.  
<https://kfoodinus.com/>
- K-Food in US. (2024). *K-Food in US | K-Food Cook-Off. Korean Food*.  
<https://kfoodinus.com/2022-k-food-cook-off-thank-you/>
- Koreaboo. (2024). *“Unexpected Business” Releases Official Statement About Its Poor Food Hygiene Controversy—Koreaboo*.  
<https://www.koreaboo.com/news/unexpected-business-3-official-statement-poor-food-hygiene-controversy/>
- Korean Cultural Center. (2023). *KOREAN CULTURAL CENTER*. KOREAN CULTURAL CENTER. <http://id.korean-culture.org/id/243/korea/44>
- Korean Cultural Center New York. (2019). *Harmony of the Eight Provinces (Paldo): An Evening of Korean Cuisine—Korean Cultural Center New York*.  
<https://www.koreanculture.org/cuisine-tourism/2019/12/10/harmony-of-the-eight-provinces-paldo>
- Korean Cultural Center NY. (2023). *Welcome to KCCNY*. Korean Cultural Center New York. <https://www.koreanculture.org/welcome-to-kccny>
- Korean Cultural Center Washington, D.C. (2020). *Korean Cultural Center Washington, D.C.* Korean Cultural Center Washington, D.C.  
<http://washingtondc.korean-culture.org/en/1143/board/914/read/104069>
- Kwon Mee, Y. (2024, Februari 28). *K-food evolves from local delicacies to global phenomenon*. Koreatimes.  
[https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2024/06/197\\_369707.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2024/06/197_369707.html)

- Lee, S. T., & Kim, H. S. (2021). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 382–396. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-w>
- Leha Kulandrima, R. U. (2017). *Korea Selatan dan Hubungannya dengan ASEAN*. [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14837/4/T1\\_372013601\\_BAB%20IV.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14837/4/T1_372013601_BAB%20IV.pdf)
- Liani, J. N. (2022). *Upaya Korea Selatan meningkatkan citra bangsa (Nation Branding) di Indonesia melalui Gastrodiplomasi*. 9.
- Lidwina, A. (2021). *Penduduk Amerika Utara Paling Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji* | *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/26/penduduk-amerika-utara-paling-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji>
- Lotteliquor. (2024). About us. *Lotte*. <https://lottebeverageus.com/about-us/>
- Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., & Miranti, M. G. (2020). *Pengaruh Korean Wave dan makanan Korea terhadap minat makan hidangan Korea pada Kota Madiun*.
- Maghfirah, S. (2022). *Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Dalam Membangun Hubungan Bilateral Dengan Indonesia* [Other, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32740/>
- Maharani, K. G. (2019). *Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program Hansik: Kimchi Diplomacy di Indonesia Periode 2015-2018* [bachelorThesis, FISIP UIN Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/49267>
- Mekouar, D. (2020). *Most Popular Ethnic Foods in America*. Voice of America. [https://www.voanews.com/a/usa\\_all-about-america\\_most-popular-ethnic-foods-america/6192370.html](https://www.voanews.com/a/usa_all-about-america_most-popular-ethnic-foods-america/6192370.html)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. (2022). *Public-Private Collaboration to Expand the Export of Kimchi*. <https://www.mafra.go.kr/bbs/english/25/369995/download.do>

- Ministry of Culture, Sports And Tourism Republic of Korea. (2019). *Korean Culture and Information Service*. <https://www.kocis.go.kr/eng/openCulturalNews/view.do?seq=12159&regCodeList=&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=&searchText=>
- Moshen, A. (2023). *Philadelphia Kimchi Festival returns to Love Park on Saturday*. <https://billypenn.com/2023/10/03/philadelphia-kimchi-festival-love-park-year-2/>
- National Restaurant Association. (2021). *State of The Restaurant Industry* (Laporan Tahunan 978-0-9978029-9-3; hlm. 1–26). National Restaurant Association. <https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/2021-State-of-the-Restaurant-Industry.pdf>
- Nihayati, A., & Pertiwi, E. A. (2022). *The Analysis of South Korean Gastrodiplomacy Towards The Increase of South Korean Kimchi Export*. 6(2).
- Ningsih, A. D. M., & Sinambela, S. I. (2023). Peran State Actor dan Non-State Actor dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. *Vo l., 1*.
- Nongshim Corporation. (2024). *ANNUAL REPORT 2019 A GLOBAL BRAND REPRESENTING KOREA* (Corporate Profile) [Pdf]. Nongshim Corporation. [https://image.nongshim.com/eng/nir/Nongshim\\_\\_2019\\_Annual\\_Report\\_\\_Eng.pdf](https://image.nongshim.com/eng/nir/Nongshim__2019_Annual_Report__Eng.pdf)
- Orlando Korea Culture Center*. (2024). OKCC. <https://www.okccenter.com>
- Park, S.-Y., & Kim, H.-Y. (2021). Quality Properties of Bulgogi Sauce with Crust Derived from Dry-Aged Beef Loin. *Food Science of Animal Resources*, 41(2), 247–260. <https://doi.org/10.5851/kosfa.2020.e95>
- Pradana, A. (2012). *Fenomena Korean Wave atau Hallyu sebagai alat diplomasi Korea Selatan* [Thesis, FISIPOL UMY]. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/4746>
- Pransky, D. (2024). About The Art Institute of California—Los Angeles, a campus of Argosy University. *FACT SHEET*. [https://www.aloannomore.com/uploads/5/7/1/2/57129153/ai\\_california\\_lo](https://www.aloannomore.com/uploads/5/7/1/2/57129153/ai_california_lo)

s\_angeles\_factsheet-location-7.pdf

- Pujayanti, A. (2017). *Gastrodiplomasi—Upaya memperkuat dipomasi Indonesia*.
- Putri, H. R. (2017). *Peran Park Chung Hee dalam meletakkan fondasi ekonomi Korea Selatan menjadi negara industri baru di Asia*.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Putri, R. E. (2021). *Japchae, Tumis Soun Sayur ala Korea*. <https://www.idntimes.com/food/diet/rahmadila-eka-putri/japchae-tumis-soun-sayur-ala-korea-c1c2>
- Putri Suryana, R. M. (2023). *15 Drama Korea tentang Chef dan Makanan Terbaik Rating Tertinggi, Seru Bikin Ngiler*. trending. <https://www.haibunda.com/trending/20230524182009-93-305988/15-drama-korea-tentang-chef-dan-makanan-terbaik-rating-tertinggi-seru-bikin-ngiler>
- Restaurant Association of Metropolitan Washington. (2019). *K-Food Week 2019*. <https://www.ramw.org/events/k-food-week-2019>
- Restaurant Association of Metropolitan Washington. (2020). *2020 K-FOOD Week Video Contest*. <https://www.ramw.org/news/2020-k-food-week-video-contest>
- RheeBros., Inc. (2024). *About Us | Trusted. Dedicated. Ready to bring the best Asian foods to your shelves*. <https://www.rheebros.com/company.html>
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Sanecki, R. (2023). *K-Culinary Chronicles: Unveiling the Epic Journey of Korean Cuisine*. BIBIBOP Asian Grill. <https://www.bibibop.com/2023/12/12/k-culinary-chronicles-unveiling-the-epic-journey-of-korean-cuisine/>
- Sejong Cultural Education. (2024). *2020 Sejong Camp*. Sejong. <https://www.sejongusa.org/copy-of-staff-3>
- Shorelight. (2023). *What is American Food and Cuisine?*

<https://shorelight.com/student-stories/what-is-american-food-and-cuisine/>

Snow, N., Taylor, P. M., & Annenberg School of Communications (University of Southern California) (Ed.). (2009). *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge.

So-hyun, K. (2022). *Instant noodle exports break records again*. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220110000795>

Steane, N. (2020). *Examining the role of the human factor as a non-state actor in South Korea's public diplomatic strategies in Uzbekistan*.

Strother, J. (2017). *Ketatnya Persaingan Bisnis Ayam Goreng Khas Korea—Kbr.id*. Kantor Berita Radio. [https://kbr.id/indonesia/02-2017/ketatnya\\_persaingan\\_bisnis\\_ayam\\_goreng\\_khas\\_korea/88526.html](https://kbr.id/indonesia/02-2017/ketatnya_persaingan_bisnis_ayam_goreng_khas_korea/88526.html)

Surya, R., & Lee, A. G.-Y. (2022). Exploring the philosophical values of kimchi and kimjang culture. *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s42779-022-00136-5>

Syadiah, E. A., Kartika, K., Hasbiadi, H., & Adelina, F. (2022). Karakteristik Fisikokimia, Organoleptik, dan Total bakteri asam laktat Kimchi bengkang. *AGRIBIOS*, 20(1), 38. <https://doi.org/10.36841/agribios.v20i1.1633>

Tamba, A., Windiani, R., & Paramasatya, S. (2021). Klaster Industri Budaya sebagai Dasar Manuver Politik Korea Selatan. *Jurnal Sentris*, 2(2), 192–213. <https://doi.org/10.26593/sentris.v2i2.5003.192-213>

*The Korean Food Globalization Committee*. (2024). CHICAGO K LIFE. <https://www.chicagoklife.com/korean-restaurant-association-in-ch>

Tysons. (2024). *Home | Barrel & Bushel*. <https://www.barrelandbushel.com/>

Usbtsarmy. (2022). *The New Brand ambassador—Jin Ramyun*. US BTS ARMY. <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements/jin-ramyun>

Wilson, R. (2011). *Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru*.

WMSCOG. (2019). *Hudson Valley Kimchi Festival 2019*. WMSCOG New York. <https://www.newyorkwmscog.com/hudson-valley-kimchi-festival-2019/>

WMSCOG New York. (2018, Desember 13). *Hudson Valley Kimchi Festival 2018*. WMSCOG New York. <https://www.newyorkwmscog.com/hudson-valley-kimchi-festival-2018/>

Yeon Gyeong, Y. (2023). [*Diaspora Korea yang Berjasa Mempromosikan Korea* ⑥] Koki Hansong Kim: *Korea.net: The official website of the Republic of Korea*.  
<https://indonesian.korea.net/NewsFocus/People/view?articleId=243280>

Yulliana, E. A., Sari, K., Ramadhani, A., & Utomo, A. B. (2021). *Makanan sebagai alat soft power: Studi perbandingan gastrodiplomasi Jepang dan Korea Selatan*.

Zhang, J. (2015). *The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*.