

**KOREAN FOOD PROMOTION INSTITUTE (KFPI) DALAM  
STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)  
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh:**

**RIZKY DAMAYANTI  
07041281621062**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA  
2022**

# HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

## KOREAN FOOD PROMOTION INSTITUTE (KFPI) DALAM STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

### SKRIPSI

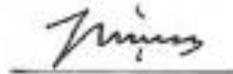
Disusun oleh:

**RIZKY DAMAYANTI**  
07041281621062

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal

Pembimbing I

Dr. Zulfikri Suleman, M.A.  
NIP 195907201985001002



Pembimbing II

Ferdiansyah Rivai S.I.P., M.A.  
NIP 1571071104890001



Disetujui oleh,  
Setua Program Studi,  
  
Dr. Ashar, S.H., M.Sc., LLM  
NIP 196504271989031003



## HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

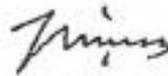
### KOREAN FOOD PROMOTION INSTITUTE (KFPI) DALAM STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

#### SKRIPSI

Telah memperbaiki skripsi dari petunjuk Tim Penguji dalam  
Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Hasil Ujian Skripsi"  
Pada Tanggal Juni 2021  
Dan Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat

#### TIM PENGUJI SKRIPSI

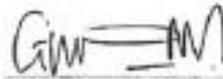
Dr. Zulfikri Suleman, M.A.  
Ketua



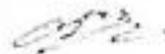
Ferdiansyah Rivai S.P., M.A.  
Anggota



Gunawan Lestari Elake, S.P., MA  
Anggota



Muhammad Yusuf Abror, S.IP., MA  
Anggota

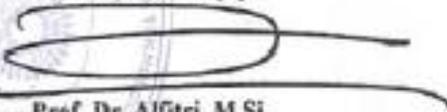


Indralaya, 2022

Mengesahkan,

Dekan.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Alfitri, M.Si.  
NIP. 196601221990031004

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rizky Damayanti

NIM : 07041281621062

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Korean Food Promotion Institute (KFPI) dalam Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan" ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 3 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Rizky Damayanti

07041281621062

## INTISARI

Diplomasi merupakan salah satu cara yang digunakan banyak negara untuk menjalin kerjasama antara satu dengan yang lain dan juga digunakan sebagai sarana untuk membentuk citra suatu negara. Termasuk Korea Selatan yang saat ini sedang giat membangun citra positif bagi negaranya karena sebelumnya *Image* Korea Selatan dikenal memiliki musuh dengan negara saudaranya yakni korea utara. Selain itu mengapa Korea Selatan gencar untuk membangun *image* mereka sendiri karena pemerintah Korea Selatan memiliki kekhawatiran sebab pembangunan *branding* negaranya kurang diakui, untuk itu pemerintah Korea Selatan mengambil langkah gastrodiplomasi. Dalam menjalankan gastrodiplomasi Korea Selatan membentuk *Korean Food Promotion Institute (KFPI)*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis langkah *Korean Food Promotion Institute (KFPI)* dalam mempromosikan makanan khas Korea dalam rangka strategi gastrodiplomasi Korea Selatan. Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Konsep Gastrodiplomasi. Dengan metode penelitian Kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penyebaran gastrodiplomasi Korea Selatan yang dilakukan oleh *Korean Food Promotion Institute (KFPI)*, terdapat tiga implementasi *Korean Food Promotion Institute* dalam strategi gastrodiplomasi Korea Selatan antara lain : (1) Implementasi gastrodiplomasi melalui media, baik itu media sosial, media pertelevisian maupun media musik. (2) Implementasi gastrodiplomasi melalui upaya peningkatan kualitas pangan dalam penyebaran makanan Korea. (3) Implementasi gastrodiplomasi melalui berbagai event.

**Kata kunci : Gastrodiplomasi, *Korean Food Promotion Institute (KFPI)*, Konsep Gastrodiplomasi.**

## ABSTRACT

Diplomacy is one of the ways used by many countries to cooperate with one another and is also used as a means to shape the image of a country. Including South Korea, which is currently actively building a positive image for its country because previously South Korea was known to have enemies with the other country, North Korea. In addition, why is South Korea intensively building their own image because the South Korean government has concerns because the development of its country's branding is not recognized, for that the South Korean government takes gastrodiplomacy steps. In carrying out its gastrodiplomacy, South Korea formed the Korean Food Promotion Institute (KFPI).

This study aims to analyze the steps taken by the Korean Food Promotion Institute (KFPI) in promoting Korean specialties within the framework of South Korea's gastrodiplomacy strategy. The approach taken in this study uses the concept of gastrodiplomacy. With qualitative research methods.

The results of this study indicate that in the spread of South Korean gastrodiplomacy carried out by the Korean Food Promotion Institute (KFPI), there are three implementations of the Korean Food Promotion Institute in the South Korean gastrodiplomacy strategy, including: (1) Implementation of gastrodiplomacy through the media, be it social media, television and music. (2) Implementation of gastrodiplomacy through efforts to improve food quality in the distribution of Korean food. (3) Implementation of gastrodiplomacy through various events.

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Korean Food Promotion Institute (KFPI), Gastrodiplomacy Concept.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Korean Food Promotion Institute (KFPI) dalam Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan” sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Hubungan Internasional. Dalam penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, motivasi, serta saran dari berbagai pihak. Hambatan serta rintangan juga peneliti hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas petunjuk dan ridha-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Orang tua peneliti, Papa Eddy Farlian dan mama Suparti, Beserta adik-adik yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan tiada henti dalam bentuk apa pun untuk peneliti selama ini.
3. Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama peneliti menyelesaikan studi di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP UNSRI Indralaya.
4. Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM selaku ketua jurusan Ilmu Hubungan Internasional, yang selama ini membimbing dan memotivasi sedari awal proses penyusunan skripsi sampai pada tahap penyelesaian penulisan skripsi berjalan dengan baik.
5. Dr. Zulfikri Suleman, M.A, selaku dosen Pembimbing I yang selama ini memberikan motivasi, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ferdiansyah R, S.I.P., M.A, selaku dosen Pembimbing II yang juga selama ini memberikan motivasi, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Staf dosen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti studi.

8. Muhamad Aries Prasetyo selaku Kepala Sub Bidang Investasi dan Pasar TIK Regional di Kementerian Komunikasi dan Informatika RI juga sebagai pembimbing teknis peneliti selama magang.
9. Manusia hebat yang berinisial “R” selaku orang terdekat yang sudah mendampingi, menjadi support system terbaik, dan telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Para sahabat yang selama ini berkamuflase menjadi manusia Miranda, Hartati, Hanifah, Syabas Kurniawan, Muammar Hafiizh, Ricky Pratama, Sandy Nuryadi, yang selalu memberikan semangat dan mendoakan saat penulisan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan skripsi Della anwaryani, yang sedari awal telah bersama dalam perjuangan menuju proses penyelesaian skripsi.
12. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2016, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
13. Semua yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti peneliti sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah SWT. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin.

Indralaya, 7 Juni 2021

Rizky Damayanti

07041281621062

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
INTISARI .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan Objektif .....	6
1.3.2 Tujuan Subjektif .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	8
1.6 Landasan Konseptual.....	11
1.6.1 Kerangka Konsep .....	11
1.6.2 Alur Pemikiran .....	14
1.7 Hipotesis Penelitian .....	15
1.8 Metode Penelitian .....	15
1.8.1 Desain Penelitian .....	15
1.8.2 Definisi Konsep .....	16
1.8.3 Fokus Penelitian .....	17
1.8.4 Unit Analisis .....	20
1.8.5 Jenis dan Sumber Data .....	20
1.8.6 Teknik Pengumpulan Data .....	21
1.8.7 Teknik Analisis Data .....	21
BAB II .....	22
GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	22
2.1 Gastrodiplomasi .....	22
2.2 Gastrodiplomasi Korea Selatan .....	26
2.3 Sejarah Korean Food Promotion Institute .....	27
2.4 Tujuan Utama Korean Food Promotion Institute .....	27
2.5 Peran Korean Food Promotion Institute .....	28
2.6 Metode Korean Food Promotion Institute .....	32

2.7	Bagan Organisasi .....	33
2.8	Pencapaian Korean Food Promotion Institute.....	38
BAB III.....		41
PEMBAHASAN.....		41
3.1	Implementasi Korean Food Promotion Institute dalam Strategi Gastrodiplomasi Korea .....	41
3.2	Implementasi gastrodiplomasi melalui media .....	42
3.3	Implementasi gastrodiplomasi melalui upaya peningkatan kualitas pangan dalam penyebaran makanan Korea.....	48
3.4	Implementasi gastrodiplomasi melalui berbagai <i>event</i> .....	54
BAB IV.....		68
KESIMPULAN DAN SARAN .....		68
4.1	Kesimpulan .....	68
4.2	Saran .....	71
Daftar Pustaka .....		73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kajian Pustaka .....	10
Tabel 1.2 Fokus Penelitian .....	17
Tabel 2.1 Peran Lembaga KFPI .....	30
Tabel 2.2 Bagan Organisasi Korean Food Promotion Institute.....	34
Tabel 3.1 Daftar jumlah restoran Korea di luar negeri.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 <i>Facebook page languages</i> .....	43
Gambar 3.2 penyanyi Soundtrack tentang makanan korea .....	47
Gambar 3.3 event Madrid Fusion .....	58
Gambar 3.4 event Newyork Food Festival .....	59
Gambar 3.5 Hansik Festival .....	61

## DAFTAR SINGKATAN

KFPI	: Korean Food Promotion Institute
KFF	: Korean Food Foundation
MAFRA	: Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
WIKIM	: World Institute of Kimchi
K-POP	: Korean Pop
K-DRAMA	: Korean Drama
K-FOOD	: Korean Food

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Diplomasi merupakan salah satu cara yang digunakan banyak negara untuk menjalin kerjasama antara satu dengan yang lain. Diplomasi juga digunakan untuk membangun citra positif bagi suatu negara. Termasuk Korea Selatan yang saat ini sedang giat membangun citra positif bagi negaranya karena sebelumnya *Image* Korea Selatan dikenal memiliki musuh dengan negara saudaranya yakni korea utara. “Perang saudara yang dikenal dengan Perang Korea ini terjadi pada tahun 1950 dan dihentikan sementara pada tahun 1953. Secara teknis perang tersebut belum dapat dikatakan berakhir karena kedua negara masih berada pada tahap gencatan senjata. Hingga kini hubungan kedua negara selalu berada pada ambang batas pecahnya perang karena tindakan provokasi yang dilakukan kedua belah pihak.”(Setiadi, 2017). Selain itu mengapa Korea Selatan gencar untuk membangun *image* mereka sendiri karena pemerintah Korea Selatan memiliki kekhawatiran sebab pembangunan *branding* negaranya kurang diakui dan *branding* Korea sering disalah artikan sebagai *branding* merek Jepang seperti contohnya adalah Samsung yang terkadang diidentifikasi sebagai merek Jepang. Peneliti menemukan pengetahuan konsumen tentang negara asal produk mempengaruhi keputusan pembelian. Inilah salah satu alasan mengapa Korea Selatan membuat *branding* negaranya agar publik asing tetap mengenal Korea Selatan dan membuat publik dapat menggemari produk mereka(A.Pham, 2013).Tindakan yang dilakukan Korea Selatan menunjukkan bahwa betapa mereka serius untuk membangun citra negara mereka agar dapat diakui oleh masyarakat dunia serta menunjukkan bahwa mereka dapat membangun *image* yang baik dengan mengenalkan budaya atau produk dari negara mereka sendiri.

Salah satu bentuk diplomasi yang digunakan oleh banyak negara untuk mencapai kepentingan maupun menerapkan “*nation branding*” yakni dengan menjalankan Gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi dapat di sebut juga berdiplomasi menggunakan makanan(Wilson, 2013).Penulis sependapat dengan Wilson yang menggunakan gastrodiplomasi untuk memperkuat *nation branding*, yakni agar menciptakan *image* tersendiri bagi negara yang melakukan gastrodiplomasi dengan mengenalkan makanan khas negara mereka kepada masyarakat internasional dengan tujuan membentuk *branding image*.

Praktik diplomasi dengan menggunakan makanan ini pertama kali di kenalkan oleh Paul Rockower. Gastrodiplomasi memaksimalkan potensi warisan kuliner untuk tidak hanya dimanfaatkan sebagai kebutuhan bertahan hidup manusia, Namun juga sebagai *attractivepower* yang cocok untuk mendefinisikan diri karena kuliner memiliki keterkaitan dengan budaya, sejarah, dan juga kondisi geografis dimana makanan tersebut berasal (Rockower, Projecting taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach 47, 2011). Paul Rockower mengumpamakan gastrodiplomasi sebagai tindakan untuk memenangkan perasaan melalui perut. Dari pernyataan diatas dalam berdiplomasi akan lebih mudah untuk menemukan jalan keluar atau mencapai kepentingan apabila dilakukan dengan cara berdiplomasi melalui makanan karena seseorang akan merasa lebih dekat dan santai dalam melakukan interaksi antara satu sama lain sehingga tidak merasa dalam suatu tekanan.Korea Selatan salah satu negara yang menerapkan Gastrodiplomasi dalam penggunaan *soft power* negaranya. Korea Selatan memulai gastrodiplomasi pada tahun 2009 setelah melihat Thailand sukses melakukan gastrodiplomasi.

Lalu kenapa Korea memilih melakukan Gastrodiplomasi ? hal ini dimulai karena gastrodiplomasi secara khusus berfokus pada peran pemerintah dalam mempromosikan warisan kuliner sebagai diplomasi publik di luar negeri, tetapi negara juga harus meyakinkan para pelaku swasta dan warga negara dalam suatu negara tentang nilai gastrodiplomasi dan

gagasan tentang masakan nasional negara mereka. Di era globalisasi, masakan mewakili identitas dan asosiasi bersejarah antara makanan, tempat, dan orang-orang di tingkat nasional, regional, dan lokal. Sebagai hasilnya, masakan adalah faktor pemersatu yang mencerminkan nostalgia suatu negara untuk masa lalunya dan upaya nasional pemerintahnya untuk membangun identitas di masa kini. Namun demikian, gastrodiplomasi masih dapat membangkitkan rasa kebanggaan nasional dan persatuan disekitar makanan, Sebagai contohnya adalah kampanye *Global Hansik* Korea Selatan dengan sengaja menggambarkan masakan Korea Selatan secara selektif, penuh nostalgia, mengingatkan orang Korea tentang masa sebelum industrialisasi dan modernitas (Lipscomb, 2019). Korea Selatan menyadari betapa pentingnya pengenalan budaya dan mereka menyadari bahwa warisan masakan khas negara mereka memiliki potensi pengembangan yang besar dan dapat memberikan manfaat kepada perekonomian negara, apabila mereka berhasil melakukan promosi masakan Korea Selatan ke berbagai penjuru dunia.

Pada tahun 2008 presiden Korea Selatan yaitu Lee Myung-Bak membuat sebuah kampanye yang menyatakan Korea akan melakukan gastrodiplomasi dan memilih *kimchi* sebagai simbol dari kampanye tersebut yang dimana *kimchi* merupakan makanan khas negara mereka, oleh karena itu gastrodiplomasi korea dinamai dengan "*kimchi diplomacy*". Pada tahun 2009, pemerintah Korea Selatan kemudian meluncurkan proyek *Kimchi Diplomacy* yang dikenal dengan program "Masakan Korea ke Dunia" atau "*Global Hansik*". Tujuan dari diplomasi ini adalah untuk mempromosikan keunikan dan kualitas kesehatan masakan Korea serta untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di dunia yang dimulai dengan menggunakan *kimchi* sebagai makanan utamanya. Salah satu lembaga yang dibuat oleh pemerintah adalah *Korean Food Foundation* (KFF) (Kim, 2011). Dengan mendeklarasikan bahwa Korea Selatan akan melakukan gastrodiplomasi ke berbagai penjuru dunia, Korea Selatan membentuk sebuah badan khusus untuk mempromosikan makanan

khas Korea Selatan yang digunakan dalam keperluan gastrodiplomasi yang dinamakan dengan *Korean Food Promotion Institute*.

*Korean Food Foundation* didirikan pada Maret 2010, pada tahun ini *Korean Food Foundation* dipimpin oleh Jung Woon Cheon yang ditunjuk sebagai agen globalisasi makanan Korea. Tujuan utama pendirian organisasi ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga untuk meningkatkan perekonomian negara. Lembaga ini dibangun untuk meningkatkan daya saing terhadap produk industri makanan lokal maupun internasional. Pada tahun 2017 *Korean Food Foundation* berubah nama menjadi *Korean Food Promotion Institute* (KFPI) seperti yang dikenal saat ini (KFPI, 2010).

Pada tahun 2009 kepopuleran budaya Korea awalnya dimulai melalui drama atau film yang saat itu menarik minat masyarakat terhadap budaya Korea, melihat ketertarikan masyarakat terhadap drama atau film ini kemudian pemerintah Korea Selatan sendiri mulai memfokuskan untuk mengembangkan segi *entertainment* Korea Selatan terutama dari segi musik yang disebut dengan K-Pop atau Korean Pop, lalu segi *Fashion* dan juga produk kecantikan serta beberapa hal lain, disamping itu juga pemerintah Korea Selatan mulai gencar untuk mempromosikan budaya Korea ke pasar global atau yang disebut dengan "*Hallyu Wave*". Fenomena *Hallyu* ini kemudian memberikan dampak yang cukup besar terhadap negara, mulai dari *tourism*, ekspor dan juga perdagangan internasional (Strategist, 2018). Pada masa itu jika dilihat, kepopuleran makanan Korea atau industri kuliner masih tidak signifikan dibandingkan dengan industri musik, drama dan film Korea. Ini merupakan tantangan pemerintah untuk membuat makanan Korea juga lebih dikenal. Melihat Thailand berhasil melakukan gastrodiplomasi pemerintah Korea ingin mempromosikan makanan khas Korea ke seluruh dunia, untuk itu Korea mulai mengampanyekan gastrodiplomasi. Bahkan pada sampai *The Ministry of Food, Agriculture, Forestry, and Fisheries* (MFAFF) menghabiskan sekitar \$77 juta, untuk mengampanyekan *event* global *hansik* tersebut (A. Pham, 2013). Melihat apa yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan gastrodiplomasi, mereka sadar bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu langkah nyata pemerintah

yang dapat ditiru oleh negara lain, ditengah semakin sempitnya ruang negara dalam mengintervensi ekonomi dimasa perdagangan bebas seperti saat ini, namun Korea Selatan mampu melihat peluang dengan menggunakan gastrodiplomasi dengan memunculkan makanan khas negara mereka sebagai alat untuk menarik minat masyarakat. Bukan hanya dari segi makanan namun juga termasuk budaya dan juga kepentingan korea selatan yang secara tidak langsung dapat dijalankan melalui strategi ini.

Kemudian berangkat dari berbagai latar belakang permasalahan yang terjadi menimbulkan sebuah pertanyaan kenapa Korea ingin menyebarkan gastrodiplomasi ?Permasalahan utama mengapa Korea Selatan memilih melakukan gastrodiplomasi dipengaruhi oleh faktor utamanya adalah ketika pada awalnya produk merek Korea Selatan ini kurang dikenal di kalangan masyarakat bahkan dengan *branding* negara Korea Selatan sendiri, produk asal Korea Selatan pun banyak disalah artikan sebagai produk dari Jepang. Untuk itu pemerintah Korea Selatan mengambil langkah untuk memperkuat *branding image* negara mereka dengan berbagai cara salah satunya mengambil langkah gastrodiplomasi sebagai salah satu langkah untuk membuat produk yang berasal dari Korea Selatan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Serta pada saat itu juga Thailand sukses melakukan penyebaran gastrodiplomasi budaya kuliner negaranya, yang sebenarnya motivasi Thailand untuk menyebarkan gastrodiplomasi saat itu juga untuk memperbaiki *branding image* negaranya yang saat itu dikenal dengan “*sex tourism*”. Melihat keberhasilan Thailand dalam hal ini juga Korea Selatan pun melihat peluang yang sama, karena yang kita tau juga Korea Selatan memiliki citra yang kurang baik karena sampai saat ini masih terlibat perang dingin dengan saudaranya sendiri yaitu Korea Utara. Hal ini membuat Korea Selatan merasa perlu memperbaiki diri, ditambah mereka merasa budaya mereka patut untuk diperkenalkan kepada publik asing pun cukup untuk menjadi dorongan bagi Korea Selatan untuk meningkatkan *branding image* negaranya melalui gastrodiplomasi.

Atas dasar permasalahan diatas, peran *Korean Food Promotion Institute* sangat dibutuhkan dalam perkembangan gastrodiplomasi Korea Selatan, yang merupakan sebuah potensi besar yang perlu digali secara lebih maksimal dalam rangka peningkatan citra positif suatu negara dengan tujuan dapat

mempengaruhi hubungan kerja sama antar negara dan juga peningkatan pertumbuhan ekonomi negara. Namun dari berbagai potensi tersebut terdapat tantangan dalam pelaksanaan yang membutuhkan banyak strategi yang harus dilakukan. Hal ini juga menarik karena Korea Selatan membentuk secara khusus badan KFPI untuk mengalokasikan strategi untuk memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai jalur diplomasi budaya sekaligus mendapatkan keuntungan karena tidak banyak negara yang melirik dan memanfaatkan potensi gastrodiplomasi. Oleh karena itu penulis tertarik mengangkat penelitian mengenai *Korean Food promotion Institute (KFPI)* dalam Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan. Penelitian ini juga dapat menjadi alternatif bagi Indonesia untuk pengembangan gastrodiplomasi dengan mencontoh Korea Selatan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi yang dilakukan *Korean Food Promotion Institute* dalam membangun *Nation Branding* Korea Selatan melalui Gastrodiplomasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Objektif**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis langkah *Korean Food Promotion Institute* yang dibentuk oleh pemerintah untuk mempromosikan makanan khas Korea Selatan dalam penyebaran strategi gastrodiplomasi Korea Selatan. Penelitian ini juga bertujuan sebagai gambaran bagi pemerintah Indonesia untuk memajukan gastrodiplomasi Indonesia agar lebih baik lagi.

### **1.3.2 Tujuan Subjektif**

- a. Bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- b. Agar dapat memperoleh pemahaman serta memperluas pengetahuan mengenai teori serta praktek dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional.

- c. Bertujuan untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh, sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Hubungan Internasional.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis**

Penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi dan wawasan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional khususnya mengenai *Korean Food Promotion Institute* dalam Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan. Selain itu penelitian ini diharap juga dapat memberikan sumbangan pikiran serta untuk memperkaya literatur dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak instansi pemerintahan terkait di Indonesia seperti : Kemenerian Luar Negeri, Badan Ketahanan Pangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif serta *Indonesian Gastronomy Association* (IGA), yang dimana para lembaga tersebut berkaitan dengan gastrodiplomasi Indonesia, penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi langkah apa saja kedepan yang akan diambil oleh pemerintah untuk kemajuan gastrodiplomasi Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharap memberikan kontribusi terhadap masyarakat dalam pengembangan serta kemajuan gastrodiplomasi. Serta untuk memberikan informasi mengenai Gastrodiplomasi Korea Selatan yang digunakan sebagai media diplomasi.

### 1.5 Tinjauan Pustaka

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1	Nama Penulis	Vandy Naufal S
	Judul	Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia Melalui Program <i>Cuisine to The World</i> untuk Meningkatkan <i>Nation Branding</i>
	Nama Jurnal	Skripsi Fakultas Komunikasi dan Diplomasi, Studi Hubungan Internasional Universitas Pertamina
	Tahun	2020
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mengkaji bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui festival makanan yang dibuat oleh pemerintah Korea Selatan, mencakup bagaimana penyebaran gastrodilomasi melalui berbagai festival, pertemuan antar pengusaha, serta pemberian label halal pada makanan korea, mengingat mayoritas penduduk indonesia merupakan muslim.
	Perbandingan	Perbandingan penelitian ini terletak pada objek yang akan dikaji yakni gastrodiplomasi Korea Selatan melalui program <i>Cuisine to the world</i> untuk

		meningkatkan <i>nation branding</i> , sedangkan penulis melakukan penelitian untuk menganalisis peran <i>Korean Food Promotion Institute</i> dalam strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan
2	Nama Penulis	Claudya Yudika
	Judul	Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan untuk Mendukung Kepentingan Nasional tahun 2012-2016
	Nama Jurnal	Skripsi Fisip Hubungan Internasional Universitas Lampung
	Tahun	2019
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menganalisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan untuk Mencapai Kepentingan Nasional melalui strategi pemasaran produk, serta menganalisis kepentingan nasional melalui <i>inclusiveness</i> dan <i>exclusiveness</i>
	Perbandingan	Perbandingan pada penelitian ini terdapat pada fokus penelitian yang akan dilakukan yakni Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Mencapai Kepentingan Nasional sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran <i>Korean Food</i>

		<i>Promotion Institute</i> dalam Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan
3	Nama Penulis	Mary Jo. A Pham
	Judul	<i>Food as Communication : A Case Study of South Korea's gastrodiplomacy</i>
	Nama Jurnal	<i>Journal of International Service</i> vol.22
	Tahun	2013
	Hasil Penelitian	Pada hasil penelitian ini membahas bagaimana makanan berfungsi sebagai media komunikasi yang digunakan Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi dimana didalamnya membahas beberapa pandangan mengenai gastrodiplomasi dan pengenalan beberapa jenis masakan Korea dan sejarah dari beberapa masakan Korea tersebut.
	Perbandingan	Pada jurnal tersebut membahas bagaimana Korea Selatan menjadikan makanan sebagai media komunikasi untuk melakukan gastrodiplomasi, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis mengenai peran <i>Korean Food Promotion Institute</i> dalam Melakukan Gastrodiplomasi.

Tabel 1.1 Kajian Pustaka

## 1.6 Landasan Konseptual

### 1.6.1 Kerangka Konsep

#### a) Konsep Gastrodiplomasi

Dalam menjalankan hubungan internasional antara negara satu dengan negara lain, banyak cara yang dapat ditempuh salah satunya dengan melakukan diplomasi. Saat ini diplomasi menjadi jalan yang dipilih oleh banyak negara untuk melakukan kerjasama, diplomasi termasuk kedalam *soft power* dimana setelah berakhirnya perang dunia ke 2 banyak negara memilih untuk melakukan *soft power* di banding *hard power* yang dianggap memiliki banyak kerugian. Diplomasi tidak hanya dapat dilakukan oleh negara dan negara saja namun juga dapat langsung mencangkup masyarakat secara langsung. Saat ini makanan dapat menjadi media melakukan diplomasi atau yang lebih dikenal dengan gastrodiplomasi.

Konsep gastrodiplomasi pertama kali dikembangkan oleh Paul Rockower, yang melihat fenomena makanan dengan adanya suatu kaitan dengan sistem global. Dalam salah satu karya tulis nya yang berjudul *Recipes for Gastrodiplomacy* Paul S. Rockower kemudian mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara untuk mengenalkan masakan khas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu negara. gastrodiplomasi sering kali disamakan dengan diplomasi kuliner karena instrumen utamanya yakni adalah makanan. Dalam mengenalkan kebudayaan yang dimiliki suatu negara, hubungan yang terjadi pada awalnya *state to public*, kemudian menjadi lebih spesifik dengan adanya *people to people*. Dengan cara *people to people* dinilai cukup efektif dalam gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara (Rockower, *Recipes for Gastrodiplomacy*, 2012).

Dampak dari terjadinya gastrodiplomasi yakni dapat meningkatkan *nation branding* pada negara tersebut. Jika suatu negara telah memiliki *nation branding* yang begitu baik hal ini juga akan berdampak pada perkembangan negara tersebut, salah satunya sektor pariwisata dan sektor ekonomi yang ada dinegara tersebut.

Rockower kemudian melihat proses gastrodiplomasi dan memiliki karakteristik apakah suatu negara termasuk dalam gastrodiplomasi atau tidak. Kemudian Rockower membaginya dalam tiga karakter :

- 1) Diplomasi publik mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing secara lebih luas dibandingkan berfokus pada level elit saja
- 2) Praktek diplomasi berusaha meningkatkan citra makanan maupun negara melalui diplomasi budaya yang mereka miliki
- 3) Gastrodiplomasi merupakan hubungan state to public (Rockower, Recipes for Gastrodiplomacy, 2012).

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa negara harus memiliki karakteristik tertentu agar dapat dikatakan bahwa negara tersebut telah menjalankan gastrodiplomasi atau tidak. Dari analisa karakteristik yang di buat oleh Rockower tersebut penulis mengaitkan tentang strategi gastrodiplomasi yang saat ini sedang Korea Selatan lakukan.

Dalam karakteristik yang sesuai dengan gastrodiplomasi tersebut penulis menemukan beberapa karakteristik yang sesuai yaitu pertama, implementasi gastrodiplomasi melalui media. Pada karakteristik pertama di sebutkan bahwa suatu negara dapat dikatakan melakukan gastrodiplomasi adalah dengan berkomunikasi dengan publik asing melalui budaya kuliner dengan lebih luas dan tidak berfokus pada level elit saja, dalam hal ini Korea Selatan menggunakan media sebagai alat komunikasi nya kepada publik asing, media di anggap dapat menjangkau siapa saja, tidak hanya berfokus pada satu golongan, semua orang dapat dengan mudah mengakses konten yang disuguhkan. Kedua yaitu pada karakteristik disebut bahwa praktek diplomasi dapat meningkatkan citra makanan maupun negara tersebut sendiri, dalam hal ini diimplementasikan dengan meningkatkan kualitas pangan dan penyebaran makanan Korea secara lebih luas. Peningkatan kualitas pangan ini sendiri merupakan upaya pemerintah untuk terus melakukan inovasi terhadap pangan dan selalu

menciptakan trend kedepan dengan juga mempertahankan makanan asli Korea. Kemudian yang terakhir yaitu gastrodiplomasi merupakan hubungan *state to public*. Hubungan *state to public* berarti terlepas dari segala acara formal yang berfokus pada level elit *state to state*, pada karakteristik ini diimplementasikan dengan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan dengan berbagai *event* yang diselenggarakan, *event* tersebut dapat menjangkau *public* secara lebih luas.

#### **b) Konsep Nation Branding**

*Nation branding* merupakan hal yang penting bagi suatu negara, karena menyangkut reputasi suatu negara. setiap negara didunia berlomba lomba menciptakan citra yang baik yang mereka tunjukan kepada dunia internasional agar dapat meningkatkan *nation branding* mereka dimata dunia.

Dalam jurnal yang berjudul *Beyond the Nation Brand* Simon Anholt berpedapat bahwa *nation branding* berkaitan dengan identitas nasional politik dan budaya serta daya saing ekonomi. Setiap negara mempunyai keinginan untuk mengelola citra negara dalam dunia internasional. Kemajuan yang cepat dari globalisasi membuat suatu negara memiliki citra yang positif dan akan mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut seperti menarik investor, meningkatkan jumlah wisatawan, pelaku bisnis, peneliti dan juga pelajar yang ingin menempuh pendidikan di suatu negara. Keuntungan lainnya adalah mendorong produk, layanan, kebijakan budaya dan gagasan suatu negara. Namun bagi negara yang memiliki citra negatif, maka tidak mendapatkan perhatian, wisatawan, pelaku bisnis, atau investasi merupakan hal yang dibutuhkan. Sehingga pandangan terhadap citra positif dan negatif dapat mempengaruhi masyarakat disuatu negara tersebut(Anholt, *Beyond the Nation Brand : The Role of Image and Identity in International Relation*, 2013)

Menurut Anholt, dalam membangun *nation branding* ada 6 element yang berpengaruh yaitu :

1. Orang orang yang berada di negara itu sendiri (*people*)
2. Pariwisata (*promoting tourism*)
3. Budaya (*culture*)
4. Brand yang di ekspor (*exporting brand*)
5. Investasi
6. Kebijakan asing maupun lokal (*policy*)

Ke enam hal ini kemudian berpadu menjadi *competitive identity* (CI). *Competitive identity* merupakan cara baru untuk meningkatkan tingkat kompetitif nasional sebuah negara di dunia global, hal ini memungkinkan sebuah negara untuk menemukan tempatnya sendiri diantara negara negara lainnya. Karena masing masing negara memiliki keunikan identitas tersendiri yang tidak dapat dibandingkan dengan negara lain (Anholt, *Competitive Identity : The New Brand Management for Nation, Cities and Region*, 2007)

### 1.6.2 Alur Pemikiran





### 1.7 Hipotesis Penelitian

Salah satu cara untuk mengembangkan gastrodiplomasi serta peningkatan *Nation Branding* Korea Selatan, *Korean Food Promotion Institute* gencar melakukan promosi masakan khas Korea selatan ke berbagai negara, mengadakan berbagai *event* terkait kuliner khas Korea Selatan di dalam dan di luar negeri serta mendorong masyarakat atau pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka ke luar negeri, serta memaksimalkan pemanfaatan media promosi baik itu melalui internet, melalui berbagai media sosial salah satunya *Facebook* atau melalui siaran televisi Korea Selatan dengan menayangkan program kuliner yang bekerjasama dengan KFPI untuk melakukan penyebaran gastrodiplomasi. Mengingat tingginya minat masyarakat terkait kuliner Korea Selatan serta untuk saat ini gastrodiplomasi merupakan hal yang cukup memiliki peluang kesuksesan di tengah kehidupan masyarakat.

### 1.8 Metode Penelitian

#### 1.8.1 Desain Penelitian

Metode yang di gunakan oleh penulis untuk penelitian adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode yang paling banyak di ambil dalam melakukan penelitian.

## **1.8.2 Definisi Konsep**

### **a) Konsep Gastrodiplomasi**

Pada definisi konsep ini merujuk pada konsep gastrodiplomasi karena Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi kepada masyarakat internasional melalui badan *Korean Food Promotion Institute* yang dibentuk oleh pemerintah untuk melakukan promosi terhadap masakan khas Korea Selatan kepada dunia internasional.

Dalam salah satu karyanya yang berjudul *Recipes for Gastrodiplomacy* Paul S. Rockower kemudian mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai salah satu cara untuk mengenalkan masakan khas, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu negara (Rockower, *Recipes for Gastrodiplomacy*, 2012). Gastrodiplomasi sering kali disamakan dengan diplomasi kuliner karena instrumen utamanya yakni adalah makanan. Dalam mengenalkan kebudayaan yang dimiliki suatu negara, hubungan yang terjadi pada awalnya *state to public*, kemudian menjadi lebih spesifik dengan adanya *people to people*. Dengan cara *people to people* dinilai cukup efektif dalam gastrodiplomasi yang dilakukan oleh suatu negara (Rockower, *Recipes for Gastrodiplomacy*, 2012). Konsep gastrodiplomasi yang digunakan Korea Selatan merupakan salah satu upaya *soft diplomacy* yaitu menarik minat masyarakat dengan mengkampanyekan budaya kuliner Korea Selatan.

### **b) Konsep Nation Branding**

Pada definisi konsep ini merujuk pada konsep *Nation Branding* yang digunakan banyak negara untuk membuat citra baik mereka di dunia internasional termasuk Korea Selatan yang melakukan *nation branding* untuk menciptakan citra yang baik di mata dunia. Hal agar berpengaruh terhadap kelangsungan kepentingan yang mereka jalankan dan berpengaruh langsung terhadap peningkatan citra negara yang dapat memberikan keuntungan dari berbagai aspek.

Dalam jurnal yang berjudul *Beyond the Nation Brand* Simon Anholt berpedapat bahwa *nation branding* berkaitan dengan identitas nasional politik dan budaya serta daya saing ekonomi. Setiap negara mempunyai keinginan untuk mengelola citra negara dalam dunia internasional (Anholt, *Beyond the Nation Brand : The Role of Image and Identity in International relation*, 2013)

### 1.8.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dari penelitian ini adalah mengenai apa saja gerakan yang dilakukan oleh Korean Food Promotion Institute dalam rangka penyebaran gastrodiplomasi Korea Selatan. Peneliti menggunakan konsep gastrodiplomasi yang di kemukaan oleh Paul S. Rockower dimana ada tiga dimensi yang dikemukakan oleh Paul yaitu : Berkomukinasi mengenai budaya kuliner secara lebih meluas dan tidak berfokus pada level elit saja, Meningkatkan citra makanan dan negara melalui diplomasi budaya, Hubungan state to public. Sesuai dengan teori gastrodiplomasi dari Paul tersebut penulis menemukan beberapa indikator yang sesuai dengan dimensi yang dikemukakan oleh Paul S. Rockower dalam tabel berikut.

Variable	Dimensi	Indikator	Deskripsi
Gastrodiplomasi Korea Selatan Oleh Korean Food Promotion Institute (KFPI)	Berkomukinasi mengenai budaya kuliner secara lebih meluas dan tidak berfokus pada level elit saja.	-Melalui media sosial Facebook	-Facebook dipilih sebagai salah satu sarana Korean Food Promotion Institute berinteraksi langsung dengan publik secara lebih luas, dalam Facebook resmi milik KFPI juga tersedia dalam 7 bahasa agar mempermudah berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia. Dalam kanal <i>facebook</i> resminya yang bernama "The Taste of Korea" saat ini memiliki sekitar 240 ribu pengikut. Kanal ini banyak <i>upload</i> konten mengenai makanan khas Korea dan beberapa konten tentang

			berbagai <i>event</i> yang mereka lakukan.
		-Melalui media pertelevisian	-Pertelevisian juga dipakai oleh KFPI untuk mempromosikan gastrodiplomasi Korea Selatan, KFPI bekerjasama dengan stasiun televisi Korea yakni Arirang, membuat program khusus tentang berbagai kuliner khas Korea Selatan yang berjudul “My Little Kitchen”, “Two Chef” dan beberapa lainnya, yang dipandu oleh chef Lee Jin-Ho pada tahun 2016. Selain siaran televisi KFPI juga membuat tayangan khusus makanan Korea di Hongkong dengan bekerjasama dengan televisi lokal yang berjudul “Tasty Berau” yang tayang pada tanggal 12 sampai 15 april tahun 2016.
		- Melalui media musik	-Media musik juga merupakan hal yang dipilih oleh Korea Selatan untuk berkomunikasi dengan publik secara lebih luar, musik dipilih menjadi alat komunikasi agar menarik minat kalangan anak muda yakni bekerja sama dengan musisi papan atas Korea seperti: Jay Park, Teen Top, Brave Girls, dan Electronic Boys untuk mempromosikan gastrodilomasi melalui musik.

<p>Meningkatkan citra makanan dan negara melalui diplomasi budaya.</p>	<p>-Membangun insitute penelitian mengenai kimchi</p> <p>-Membangun institusi pendidikan khusus kelas memasak</p>	<p>-Pembangunan institute kimchi dilakukan untuk menguji beberapa jenis kimchi yang akan di jual ke pasar luar negeri serta untuk pengembangan inovasi teknologi nasional industri makanan Korea.</p> <p>-Pembangunan institusi pendidikan untuk menghasilkan koki profesional dan siap untuk berkarir di restoran Korea yang ada di luar negeri.</p>
<p>Hubungan state to public secara langsung.</p>	<p>-Event kuliner Madrid Fusion pada tahun 2016</p> <p>-Event kuliner New York International Food Festival tahun 2016</p>	<p>-KFPI menjadi perwakilan Korea Selatan untuk memperkenalkan langsung makanan khas Korea kepada publik luas dalam acara <i>Madrid Fusion</i> yang berlangsung di kota Madrid pada tanggal 25 sampai 27 januari ini dan dihadiri sebanyak 4000 orang. Madrid Fusion merupakan acara kuliner tahunan dimana para koki, kritikus makanan dan CEO diberbagai industri makanan berkumpul untuk berbagi teknik dalam mengola makanan dan memperkirakan <i>trend</i> yang akan terjadi ke depan.</p> <p>-New York International Food Festival merupakan ajang kuliner tahunan yang diadakan pada 14 sampai 16 Oktober 2016 di kota New York. Dalam event ini setiap negara yang berpartisipasi dalam event ini membuka stan khusus kuliner khas negara mereka untuk</p>

		<p>memperkenalkan kepada seluruh orang yang menghadiri acara food festival tersebut dan tercatat dihadiri sebanyak 12 ribu orang yang hadir dalam acara ini.</p> <p>-Event kuliner World Hansik Festival tahun 2016</p>	<p>- World Hansik Festival merupakan acara pameran kuliner yang berlangsung di kota Seoul, Korea Selatan pada tanggal 26 September 2016. Event ini di buat untuk promosi agri-food Korea dan peningkatan brand nasional Korea. Acara ini juga memiliki tujuan untuk lebih memperkenalkan budaya makan Korea kepada turis lokal maupun mancanegara yang hadir saat itu. Acara ini juga melibatkan para koki profesional dan partisipasi langsung dari 50 restoran Korea.</p>
--	--	---	---

Tabel 1.2 Fokus Penelitian

#### 1.8.4 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini adalah *Korean Food Promotion Institute* yang dibuat langsung oleh pemerintah Korea Selatan dalam rangka mempromosikan makanan khas Korea secara lebih menyeluruh dan merata diseluruh dunia.

#### 1.8.5 Jenis dan Sumber Data

##### a) Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adaah data kualitatif. Serta sumber data yang akan di ambil di penelitian *Peran Korean Food Promotion Institute* (KFPI) dalam strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan ini adalah data Kualitatif.

## b) Sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data sekunder yang bersumber dari literatur melalui buku, jurnal, dokumen, website resmi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis berasal dari data sekunder. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan melalui dokumen dan literatur yang relevan seperti buku jurnal dan media lain seperti internet yang berasal dari sumber *website* resmi yang terpercaya.

### **1.8.7 Teknik Analisis Data**

Miles dan Huberman berpendapat bahwa tiga teknik analisis data dalam penelitian kualitatif (Miles, 1992:15). Ketiga hal tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Reduksi Data**

Merupakan salah satu teknik analisis data kualitatif yang menajamkan dan membuang yang tidak di perlukan dan mengorganisir data kesimpulan akhir dapat di buat.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data adalah salah satu teknik analisis data kualitatif yang memiliki kegiatan informasi yang sudah dikumpulkan lalu disusun dan menarik kesimpulan dari pengumpulan data tersebut. Bentuk penyajian data kualitatif yang dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, aringan dan juga bagan.

#### **3. Penarikan Kesimpulan**

Tahap terakhir dari penelitian yang menjelaskan data menarik sebuah kesimpulan didukung oleh data pendukung yang sudah di paparkan peneliti dengan kredibel. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik analisis data dengan cara menyajikan data yang telah ada ke dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Pham, M. J. (2013). Food as Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service* , 9.
- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand : The Role of Image and Identity in International relation. *The Journal of Public Diplomacy* , 3-4.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nation, Cities and Region*. Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Ayu, d. (2019). *Diplomasi kebudayaan* . Palembang : gramedia .
- Institute, K. F. (2010, march 10). *Peran Utama KFPI*. Retrieved september 03, 2020, from The Taste of Korea Hansik:  
<http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN6010200&lang=en>
- Institute, K. F. (2010, march 10). *Tujuan Pendirian*. Retrieved september 03, 2020, from The Taste of Korea Hansik:  
<http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN6010100&lang=en>
- KFPI. (2010, march 10). *About KFPI*. Retrieved february 10, 2020, from The Taste of Korean Hansik: <http://www.hansik.org>
- KFPI. (2019, 5 21). *Agen Promosi Makanan Korea dan Agen Restoran Pemuda*. Retrieved 9 16, 2020, from Korean Food Promotion Institute:  
[https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_05\\_2&seq=58025&searchType=&searchWord=&curPage=2](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_05_2&seq=58025&searchType=&searchWord=&curPage=2)
- KFPI. (2017). *Bagan Organisasi*. Retrieved september 03, 2020, from Korean Food Promotion Institute:  
[https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/html/htmlContents.do?menuNum=01\\_04](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/html/htmlContents.do?menuNum=01_04)
- KFPI. (2016, september 29). *Festival hansik 2016*. Retrieved september 26, 2020, from Korean food Promotion Institute:  
[https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_04\\_2&seq=47596&searchType=&searchWord=&curPage=2](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_04_2&seq=47596&searchType=&searchWord=&curPage=2)
- KFPI. (2016, 10 31). *Kelas kimchi bersama master kimchi Lee Ha-yeon*. Retrieved 10 18, 2020, from Korean Food Promotion Institute:  
[https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_04\\_2&seq=47799&searchType=&searchWord=&curPage=2](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_04_2&seq=47799&searchType=&searchWord=&curPage=2)

- KFPI. (2016, april 20). *Kementerian Pertanian, Pangan, dan Urusan Pedesaan · Korean Food Foundation, memproduksi siaran makanan Korea khusus di Hong Kong*. Retrieved september 26, 2020, from Korean Food Promotion Institute: [https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_04\\_2&seq=46427&searchType=&searchWord=&curPage=3](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_04_2&seq=46427&searchType=&searchWord=&curPage=3)
- KFPI. (2016, march 7). *Madrid Fusion 2016*. Retrieved august 28, 2021, from Korean Food Promotion Institute: [https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_04\\_2&seq=46264&searchType=&searchWord=&curPage=3](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_04_2&seq=46264&searchType=&searchWord=&curPage=3)
- KFPI. (2016, maret 7). *Madrid fusion 2016*. Retrieved september 26, 2020, from Korean Food Promotion Institute: [https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_04\\_2&seq=46264&searchType=&searchWord=&curPage=3](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_04_2&seq=46264&searchType=&searchWord=&curPage=3)
- KFPI. (2017). *News and Media*. Retrieved 9 9, 2020, from the Taste of Korea Hansik: <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN5060000&lang=en>
- KFPI. (2017). *Sejarah KFPI*. Retrieved 8 25, 2021, from Korean Food Promotion Institute: <https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/html>
- KFPI. (2017). *Pendidikan makanan korea*. Retrieved 9 16, 2020, from The Taste of Korea Hansik: [https://www.hansik.or.kr/kr/html/htmlDetal.do?htmlId=40&menuId=409&acode=GNB\\_edu](https://www.hansik.or.kr/kr/html/htmlDetal.do?htmlId=40&menuId=409&acode=GNB_edu)
- KFPI. (2017, 8 18). *Promosi KFPI melalui media ke luar negeri*. Retrieved 9 9, 2020, from Korean Food Promotion Institute: [https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_05\\_2&seq=48754&searchType=&searchWord=&curPage=4](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_05_2&seq=48754&searchType=&searchWord=&curPage=4)
- KFPI. (2017, - -). *sejarah korean food promotion institute*. Retrieved agustus 18, 2020, from Korean Food Promotion Institute : <https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/html>
- KFPI. (2016, oktober 12). *The Korean Food Foundation berpartisipasi dalam New York International Food Festival dengan makanan Korea dengan filosofi Five Bang Saek*. Retrieved september 26, 2020, from Korean food Promotion Institute: [https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03\\_04\\_2&seq=47685&searchType=&searchWord=&curPage=2](https://www.hansik.or.kr/kfpi/kr/board/view.do?menuNum=03_04_2&seq=47685&searchType=&searchWord=&curPage=2)

- KFPI, H. (2017). *Korean Food Recipe*. Retrieved 9 9, 2020, from The Taste of Korea Hansik:  
[http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs\\_id=277&menu=PEN2080000&lang=en](http://www.hansik.org/en/board.do?cmd=list&bbs_id=277&menu=PEN2080000&lang=en)
- KFPI, M. k. (2017, 11). *Survei Status Restoran Korea Global 2017*. Retrieved 9 16, 2020, from The Taste of Korea Hansik:  
<http://www.hansik.or.kr/kr/board/im/view/338?seq=57962&bbsId=338&curPage=1&bbsType=im&menuId=206&searchWord=&rowSize=10>
- Kim, R. (2011). South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in The United State and Around The World . *Johns Hopkins School of Advanced International studies* , 124.
- Kurniawan, s. (2018). gastradiplomasi . *internasional* , 1-20.
- Lipscomb, A. (2019, march). *The Yale of Review International Studies* . Retrieved february 10, 2020, from Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan: <http://yris.yira.org/essays/3080>
- Mafra. (n.d.). *Kinerja Kebijakan*. Retrieved september 03, 2020, from Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs:  
<https://www.mafra.go.kr/english/1466/subview.do>
- Ministry of Agriculture, F. a. (n.d.). *Increase Export of Agricultural Food*. Retrieved august 27, 2021, from Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs:  
<https://www.mafra.go.kr/english/1478/subview.do>
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Services* , 11.
- PROF. DR. ANDRIK PURWASITO, DEA. (2016). Gastrodiplomasi sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia. *Gastrodiplomasi sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia* , 60.
- Rachel, W. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The CulinaryNation Brand, and The Context of Nation Cuisine in Peru. *Syracus university*
- Rachel, W. (2013). Cocina Peruna para El Mundo: Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context of National Cuisine in Peru. *Syracus University* .

- Rockower, P. (2011). Projecting taiwan : Taiwan's Public Diplomacy Outreach  
47. *Taiwan, Taipei, institute of International Relations National Chengchi diplomacy*  
, 152.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public  
Diplomacy* , 235-246.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public  
Diplomacy* , 235-246.
- Sari, R. P. (2020, 06 21). 9 Rekomendasi Drama Korea Bertema Kuliner,  
*Bangkitkan Selera Makan*. Dipetik 07 25, 2021, dari Kompas:  
[https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/21/151614966/9-rekomendasi-drama-  
korea-bertema-kuliner-bangkitkan-selera-makan?page=all](https://www.kompas.com/hype/read/2020/06/21/151614966/9-rekomendasi-drama-korea-bertema-kuliner-bangkitkan-selera-makan?page=all)
- Setiadi, A. A. (2017). Analisis Isi Implementasi Elemen Competitive Identity  
pada Nation Branding "Imagine your korea" di Facebook. *journal E-Komunikasi* , 4.
- Sullivan, R. B. (2009). *Developing the Public Relations Campaign: A team based  
approach 2*. Boston: Allyn & Bacon.
- Wikim. (2020, july 08). *About World institute of kimchi*. Retrieved september 13,  
2020, from Wikin World Institute of kimchi:  
<https://www.wikim.re.kr/menu.es?mid=a20202000000>
- Wikim. (2017, 11 22). *Misi dan Fungsi WIKIM*. Retrieved 9 13, 2020, from  
World Institute of Kimchi:  
<https://www.wikim.re.kr/menu.es?mid=a20203000000>
- Wilson, R. (2013). *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, The  
Culinary Nation Brand, and The Context of Nation Cuisine in Peru*. *Syracus  
University* .
- Yong-seok, C. (2017, januari 26). *Kecap fermentasi yang dipersembahkan oleh  
Kementerian Pertanian dan Pangan dan Korean Food Foundation diterima dengan  
baik di '2017 Madrid Fusion*. Retrieved september 26, 2020, from DongA.com:  
<https://bizn.donga.com/3/all/20170126/82607390/2>