

## STRATEGI GASTRODIPLOMASI PEMERINTAH KOREA SELATAN DALAM PROGRAM *GLOBAL HANSIK CAMPAIGN* DI INDONESIA PADA TAHUN 2012-2017

Oleh:

**Rara Shertina<sup>1</sup> dan Ario Bimo Utomo<sup>2</sup>**

*Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*  
rarajournal@gmail.com

### Abstrak

*Global Hansik Campaign adalah upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dengan memanfaatkan budaya kuliner Korea sebagai instrumen diplomasinya. Mantan Presiden Korea Selatan, Lee Myung Bak menginisiasi Global Hansik Campaign untuk meningkatkan nation branding Korea Selatan sehingga, citra Korea Selatan dapat dibedakan dengan Jepang dan Tiongkok. Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi tujuan dari Global Hansik Campaign. Keberhasilan Global Hansik Campaign di Indonesia terlihat ketika tingkat pembukaan restoran Korea di Indonesia memasuki peringkat kelima terbesar di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi pemerintah Korea Selatan dalam program Global Hansik Campaign di Indonesia pada tahun 2012-2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan penelitian ini adalah data skunder yang diperoleh melalui studi pustaka. Rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Korea Selatan dalam program Global Hansik Campaign di Indonesia pada tahun 2012-2017. Dalam menjawab rumusan masalah, peneliti akan menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Paul S. Rockower dan strategi gastrodiplomasi dari Juyan Zhang. Hasil dari penelitian ini adalah, Korea Selatan menggunakan beragam strategi gastrodiplomasi untuk mengkomunikasikan budaya kuliner Korea kepada seluruh masyarakat di Indonesia.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Global Hansik Campaign, South Korea, Indonesia*

### A. PENDAHULUAN

Pada pidato peringatan 63 tahun hari pembebasan nasional dan peringatan 60 tahun berdirinya Republik Korea, Mantan Presiden Korea Selatan, Lee Myung Bak memberikan pernyataan bahwa Korea Selatan pada awalnya memang negara kecil.<sup>1</sup> Sejak didirikannya pada tahun 1948, Korea Selatan identik dengan perang dan kemiskinan namun, Korea Selatan pada tahun 2009 telah mengalami pertumbuhan ekonomi dan dapat dikatakan sejajar dengan negara-negara lainya. Pernyataan tersebut juga dibarengi dengan pengakuan bahwa kemajuan Korea Selatan tidak tercermin dalam citra nasional. Pemerintah Korea Selatan khawatir akan citra

---

<sup>1</sup> Ministry of Unification South Korea, 2009, Speeches and Contributions: Address by President Lee Myung-bak on the 64th Anniversary of National Liberation, [https://www.unikorea.go.kr/eng\\_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs\\_0000000000000036&mode=view&cntId=32000&category=&pageIdx=7](https://www.unikorea.go.kr/eng_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs_0000000000000036&mode=view&cntId=32000&category=&pageIdx=7), Diakses pada 29 Oktober 2020.

bangsanya yang tidak dapat dikenali dan dibedakan bagi khalayak publik internasional. Perbedaan ini penting bagi Korea Selatan karena kekuatan regional Tiongkok dan Jepang.<sup>2</sup>

Mantan Presiden Lee menyadari lemahnya *nation brand* Korea Selatan dalam sebuah survey yang bernama *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* (NBI).<sup>3</sup> Meskipun menjadi ekonomi terbesar ke-13 di dunia dengan reputasi kuat untuk inovasi teknologi, negara ini menduduki peringkat ke-33 dari 50 negara pada survey NBI pada tahun 2008.<sup>4</sup> *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index* adalah sebuah peringkat citra merek nasional sehubungan dengan ekspor, tata kelola, budaya, orang, pariwisata dan imigrasi/investasi.<sup>5</sup> Hasil peringkat tersebut menandakan bahwa Korea Selatan tidak memiliki citra yang berkesan bagi publik asing. Antara tahun 2005 dan 2008, citra Korea Selatan juga mengalami penurunan, terlihat dari keterpurukan dari peringkat 25 ke peringkat 33 berdasarkan *Anholt-GfK NBI*.<sup>6</sup> Maka dari itu, Lee Myung Bak membentuk *Presidential Council on Nation Branding* dengan misi dewanya untuk meningkatkan posisi Korea Selatan dari urutan ke-33 menjadi ke-15 dalam Index *Anholt-GfK Roper Nation Brands* pada tahun 2013.<sup>7</sup>

Korea Selatan telah menjalani program *rebranding* terkoordinasi secara strategis yang dimulai di bawah mantan Presiden Lee Myung Bak pada tahun 2009.<sup>8</sup> Korea Selatan terus mempromosikan budayanya seperti *Tae Kwon Do* dan *K-pop* ke seluruh dunia. Pada tahun yang sama Korea Selatan memulai upaya gastrodiploasi dengan membuat *Global Hansik Campaign* yang dijalankan hingga tahun 2017. Pemerintah Korea Selatan berinvestasi sebesar \$77 juta untuk program *Global Hansik Campaign* yang bertujuan untuk meningkatkan citra internasional terhadap makanan Korea dan memperbanyak pembukaan restoran Korea di luar negeri. Pada Mei 2009, *Hansik Foundation Act* yang didanai pemerintah diberlakukan, dan Badan Pengembangan Globalisasi *Hansik* dilantik, terdiri dari 36 anggota dari departemen pemerintah terkait, lembaga akademik, dan *CEO* dari perusahaan industri makanan Korea.<sup>9</sup> Upaya-upaya

---

<sup>2</sup> Grace Ongkowitzjojo dan Muhammad Hikam, 2015, Jurnal Universitas Paramadina, Vol. 12 No. 1 Desember 2015 hal, 1330

<sup>3</sup> Simon Anholt, 2009, No Logo for South Korea, Korean Times, [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/02/116\\_40299.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/02/116_40299.html), diakses pada 5 Maret 2021

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> Priceonomics, Juli 16, 2016, The Campaign to Make You Eat Kimchi, diakses pada 29 Oktober 2020. <https://priceonomics.com/the-campaign-to-make-you-eat-kimchi/>

<sup>6</sup> Ongkowitzjojo dan Hikam, Op.Cit.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Yong-Chan Jeong, 2012, Gastronomic Tourism in Korea: Globalizing Hansik, UN World Tourism Report on Food Tourism

pemerintah Korea Selatan tersebut dalam mempromosikan *hansik* termasuk dalam upaya gastrodiplomasi.

Posisi Korea Selatan yang pada saat itu masih negara berkembang atau *middle power* menggunakan kekuatan gastrodiplomasi untuk memperkuat *soft power* dan meningkatkan komunikasi budayanya. Negara kecil dan menengah, diplomasi publik merupakan peluang untuk mendapatkan pengaruh dan membentuk agenda internasional dengan cara yang melampaui sumber daya mereka yang terbatas.<sup>10</sup> Negara yang pertama kali menggunakan strategi gastrodiplomasi adalah Thailand dengan programnya yang bernama “*Global Thai*”. Ketika program diumumkan, *The Economist* beranggapan bahwa membuka lebih banyak restoran tidak hanya memiliki efek ekonomi, tetapi secara halus dapat membantu memperdalam hubungan dengan negara lain.<sup>11</sup>

Selanjutnya Pemerintah Thailand melanjutkan proyek *Thailand: Kitchen of The World* yang dijalankan oleh Kementerian Luar Negeri Thailand. Program ini sangat sukses dengan jumlah 5.500 restoran saat peluncuran kampanye menjadi 9.000 pada tahun 2006 dan menjadi 13.000 pada tahun 2009.<sup>12</sup> Melihat keberhasilan Thailand, pemerintah Korea Selatan mengikuti strategi yang sama. Program ini mencakup tujuan untuk meningkatkan jumlah restoran Korea di luar negeri, serta memulai program memasak di sekolah memasak internasional seperti *Le Cordon Bleu* dan *the Culinary Institute of America*, dan budidaya koki selebriti Korea. Sebuah institut kimchi juga diresmikan untuk menciptakan makanan pokok Korea jenis baru.<sup>13</sup>

Ketenaran budaya kuliner Korea Selatan telah merambat hingga ke wilayah Asia Tenggara salah satunya Indonesia. Merujuk pada infografis *The Korea Herald* yang bersumber dari *MAFRA* dan *KFPI*, Indonesia termasuk dalam empat besar negara dengan peningkatan pembukaan restoran Korea tertinggi di dunia dan tertinggi di Asia Tenggara. Bermula dari 9 Restoran pada tahun 2009, Restoran Korea di Indonesia sudah berkembang menjadi 289 Restoran pada tahun 2017. Kepopuleran budaya Korea di Indonesia seperti *K-pop*, *K-drama*, *K-cosmetic*, *K-fashion* dan *K-food* sangat dipengaruhi oleh trend *hallyu*.

*Hallyu* atau Gelombang Korea adalah Istilah yang kini merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di Asia dan daerah lain di dunia, *Hallyu* muncul pada pertengahan

---

<sup>10</sup> Józef Batora, 2006, ‘Public Diplomacy between Home and Abroad: Norway and Canada’, *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 1, no. 1, p. 55.

<sup>11</sup> *The Economist*, 2013, Thailand’s Gastro-Diplomacy, <http://www.economist.com/node/999687>  
Diakses pada 29 Oktober 2020

<sup>12</sup> The Thai Government Public Relations Department. 2006, *Thai Restaurants Promoted All Over the World*, <http://thailand.prd.go.th/>, diakses pada 29 Oktober 2020

<sup>13</sup> Sam Chapple-Sokol, 2012, *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*, *The Hague of Diplomacy*, 8, 161

1990an setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok pada tahun 1992, kemudian Drama TV Korea serta musik popnya yang mendapatkan popularitas di antara komunitas berbahasa Tiongkok.<sup>14</sup> Indonesia dan Korea Selatan memang sejak lama memiliki hubungan diplomatik yang kuat. Hubungan diplomatik kedua negara mulai dijalin pada September 1973, namun hubungan tingkat konsulat telah dimulai pada Agustus 1966. Kedua negara terus berupaya meningkatkan hubungan dan kerja sama baik secara bilateral, regional maupun multilateral.<sup>15</sup>

Salah satu aspek yang menjadi jembatan hubungan antara masyarakat Korea Selatan dan Indonesia, adalah pertukaran budaya. Melalui musik, film, tata busana hingga makanan, Budaya Korea Selatan memberikan pengaruh terhadap masyarakat di Indonesia. Dari makanan instan hingga pesatnya jumlah restoran Korea yang berada di Indonesia terlihat Korea Selatan menjalin relasi yang cukup erat dengan Indonesia melalui objek kuliner.<sup>16</sup> Maka dari itu, Korea Selatan membangun kerjasama-kerjasama dengan Indonesia untuk meningkatkan misi diplomatiknya dalam *global hansik campaign*.

Dilansir dari situs *KFPI*, Korea Selatan menempatkan berbagai kantor perwakilan *Foreign Korean Restaurant Consultative Groups* di seluruh dunia.<sup>17</sup> Korea Selatan memilih Indonesia sebagai satu-satunya negara di Asia Tenggara yang memiliki kantor perwakilan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang strategis dalam upaya gastrodiplomasi Korea Selatan. Melihat Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan pembukaan restoran Korea terbanyak dan adanya kebijakan Korea Selatan membuka kantor perwakilan *Foreign Korean Restaurant Consultative Groups* di Jakarta telah memunculkan sebuah urgensi penelitian.

Menurut Rockower dalam *Recipes for Gastrodiplomacy*, Korea Selatan mengadakan program Global Hansik Campaign sebagai upaya meningkatkan *nation brandnya*. Pham, dalam *Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy* juga beranggapan bahwa Global Hansik Campaign akan berdampak pada meningkatkannya ekonomi dan naiknya citra Korea Selatan. Kedua penelitian tersebut mendeskripsikan sedikit strategi Global Hansik Campaign secara umum. Sedangkan Zhang dalam, *The Foods of the Worlds: Mapping and*

---

<sup>14</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, Tidak ada tanggal, Hallyu : Gelombang Korea (KoreanWave), [http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2741/contents.do](http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do), diakses pada 29 Oktober 2020.

<sup>15</sup> Kemlu.go.id. n.d, [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu). Diakses pada 29 Oktober 2020

<sup>16</sup> Teya Titiang Tiana, 2019, Gastrodiplomasi Korea Selatan: Sinergi Aktor Negara dan Non Negara dalam Diplomasi Kimchi di Indonesia. FISIP. Hubungan Internasional. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta

<sup>17</sup> Korean Food Promotion Institute, Tanpa Tahun, Foreign Consultative Groups, [http://www.hansik.or.kr/kfpi/en/html/htmlContents.do?menuNum=02\\_05](http://www.hansik.or.kr/kfpi/en/html/htmlContents.do?menuNum=02_05), diakses pada 1 November 2020.

*Comparing Contemporary* memetakan strategi gastrodiplomasi dari Korea Selatan berdasarkan jenis strateginya tanpa merujuk pada negara tujuan dari Global Hansik Campaign.

Dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesenjangan penelitian yang belum menerangkan secara khusus upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dalam program Global Hansik Campaign di Indonesia. Penelitian sebelumnya juga tidak meneliti sejak awal mula Global Hansik Campaign dilaksanakan di Indonesia yaitu pada tahun 2012 dan berakhir pada tahun 2017. Menimbang adanya urgensi dalam topik tersebut maka, penelitian ini akan berfokus pada strategi gastrodiplomasi pemerintah Korea Selatan dalam program Global Hansik Campaign di Indonesia pada tahun 2012-2017.

## **Pembahasan**

### **Global Hansik Campaign**

Pada awalnya Korea Selatan ingin memperkenalkan kimchi sebagai makanan nasional dari Korea Selatan. Kimchi adalah sawi yang difermentasi dengan berbagai rempah-rempah. Namun, ada berbagai mana varian dari kimchi yang berasal dari wilayah yang berbeda dan dari resep keluarga. Kimchi tidak hanya dibuat secara eksklusif di Korea, hal ini memunculkan pertanyaan bahwa apakah kimchi berasal dari Korea Selatan, atau dari Jepang dan Tiongkok.<sup>18</sup> Pada tahun 2005, sengketa perdagangan Korea Selatan dan Tiongkok menyebabkan industri kimchi \$830 juta milik Korea Selatan diberhentikan sementara dikarenakan perdebatan mengenai negara mana yang sesungguhnya yang memiliki kimchi<sup>19</sup>.

Sengketa ini diselesaikan pada saat Korea Selatan sukses melobi UN Codex Alimentarius Commission untuk mengganti nama "*Chinese cabbage*" menjadi "*Kimchi cabbage*"<sup>20</sup>. Codex dibuat oleh Organisasi Pangan dan Pertanian Perserikatan Bangsa-Bangsa dan Organisasi Kesehatan Dunia pada tahun 1963 untuk mengembangkan standar makanan, pedoman, dan teks terkait.<sup>21</sup> Penggunaan nama "*kimchi*" memberikan sebuah penegasan bahwa kimchi merupakan negara tempat kimchi berasal. Selain itu, pengesahan kata kimchi juga didorong faktor historis yaitu, pada tahun 1996, Jepang membuat produk bernama "*Kimuchi*" sesuai dengan pelafalan bahasa Jepang yang dianggap sebagai bentuk plagiasi oleh Korea

---

<sup>18</sup> Pham, Loc.Cit hal.3

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Min-uck Chung. 2012. Chinese upset in kimchi cabbage row. Korean Times. Diakses pada 11 Januari 2021. [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/05/113\\_110298.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/05/113_110298.html)

<sup>21</sup> *Ibid.*

Selatan.<sup>22</sup> Menurut Lee Myung Bak, mantan presiden Korea Selatan, Global Hansik Campaign adalah salah satu strategi gasrtodiplomasi Korea Selatan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dunia mengenai Korea Selatan agar dapat dibedakan dari negara-negara lain seperti Jepang dan Tiongkok.<sup>23</sup>

Maka dari itu Global Hansik Campaign juga dikenaldengan Diplomasi Kimchi.<sup>24</sup> Global Hansik Campaign adalah upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dengan memanfaatkan makanan khas Korea Selatan sebagai instrumen diplomasinya. Menurut Direktur pengembangan kualitas kewisataan *Korean Tourism Organization*, Jeong Yon-Chan, pada tahun 2009, pemerintah Korea Selatan membiayai Hansik Foundation Act dan Hansik Globalination Development Agency yang terdiri dari 36 anggota departemen pemerintah yang relevan, institusi pendidikan dan CEO dari industri makanan.<sup>25</sup> MFAFF menghabiskan lebih dari \$77 juta untuk melaksanakan program “*Korean Cuisine to the World*” yang dilaksanakan hingga tahun 2017.<sup>26</sup>

Meskipun program Global Hansik Campaign tidak hanya berfokus pada kimchi namun, upaya gastrodiplomasi Korea Selatan terkenal dengan julukan Diplomasi Kimchi. Kimchi adalah elemen utama yang membedakan Korea dari budaya lain, bahkan lebih daripada bendera Korea Selatan, lagu kebangsaan, warna nasional, dan adat dalam sistem penulisan Hangul.<sup>27</sup> Survey lainnya menyebutkan bahwa, Korea Selatan menikmati “lebih dari 15 juta ton kimchi setahun dengan total 12% dari setiap asupan makanan orang dewasa.”<sup>28</sup> Kimchi adalah penanda global dari makanan Korea Selatan namun, pemerintah Korea Selatan tetap ingin memperkenalkan makanan khas Korea yang bervariasi. Kampanye Global Hansik ini juga diikuti dengan pengenalan bumbu masakah khas Korea serta minuman khas Korea.

Gastrodiplomasi merupakan upaya yang tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi rasional, melainkan melalui koneksi emosional.<sup>29</sup> Sehingga Korea Selatan menyusun

---

<sup>22</sup> Japan Korea Kimchi Dispute, Tanpa Tahun, <http://mandalaprojects.com/giant-project/kimchi.htm>, diakses pada 7 Januari 2021

<sup>23</sup> Ammamilha R.S, 2017, Unsur-Unsur Global Hansik Campaign Korea Selatan Tahun 2009, Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya, hal. 5

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Pham, Op. Cit., h.6

<sup>26</sup> Lee Hyosik, 2012, Hansik globalization efforts in full swing, Korean Times, [https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/08/123\\_118481.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/08/123_118481.html), diakses pada 8 Januari 2021

<sup>27</sup> Hong-Sik Cho, 2006, Food and Nationalism-Kimchi and Korean National Identity”. *The Korean Journal of International Relations* 46, no.5

<sup>28</sup> McCurry, Justin, “More Than Kimchi: Korean Food’s Popularity Soars” *Global Post*, Diakes melalui <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/south-korea/120528/more-kimchi-korean-food-puplarity-soars>. Pada 4 Januari 2021

<sup>29</sup> Rockower, Op. Cit., h.236

strategi dan target jangka panjang untuk menjalin hubungan emosional dengan publik asing. Korea Selatan menjalankan program Global Hansik Campaign selama delapan tahun untuk meningkatkan merek bangsa dan menanamkan pengetahuan tentang warisan kuliner Korea Selatan, sejarah, tradisi, dan manfaat sehat dari makan- makanan Korea. Untuk mewujudkan target tersebut, melalui promosi Hansik, pemerintah Korea Selatan juga telah memutuskan misinya untuk mencapai hal-hal berikut pada tahun 2017:<sup>30</sup>

1. Melakukan peningkatan empat kali lipat jumlah restoran Korea di seluruh dunia dengan jumlah 40.000 dan mengenali restoran berkualitas melalui proses sertifikasi serta putusan pemerintah.
2. Meningkatkan popularitas masakan Korea sehingga termasuk dalam lima besar masakan favorit etnis di dunia.
3. Melibatkan selebriti Korea Selatan dan asing untuk mengiklankan program gastrodiplomasi.
4. Meningkatkan investasi dalam perluasan industri makanan Korea di seluruh dunia.
5. Menetapkan program kuliner Korea disekolah kuliner internasional ternama, seperti Le Cordon Bleu dan Culinary Institute of America.
6. Membentuk lembaga kimchi baru untuk 'mengembangkan berbagai jenis sayuran terpilih dan item makanan fermentasi Korea lainnya untuk menarik lebih banyak selera asing.
7. Melaksanakan penggunaan platform media sosial dan upaya keterlibatan publik untuk membangun sebuah jaringan global word of mouth untuk lebih mempromosikan Korean Food.

Pemerintah Korea Selatan berusaha melakukan diplomasi secara *people to people* sehingga dapat mempromosikan makanan Korea Secara langsung dan tidak kaku. Salah satu strategi Global Hansik Campaign Korea Selatan adalah dengan mendanai perjalanan grup kuintet bernama “Bibimbap Backpackers”.<sup>31</sup> Mereka berkeliling 23 kota di 15 negara untuk memperkenalkan bibimbap—hidangan khas Korea Selatan yang disajikan dalam magkuk dengan sayuran, daging, dan telur di atas nasi, dibumbui dengan pasta cabai merah dan minyak wijen—di jalan-jalan kepada orang asing.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>Hyun Cheol Kim, 2012, Global Hansik Off to Strong Start, [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/04/123\\_42711.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/04/123_42711.html), Diakses pada 15 Januari 2021

<sup>31</sup> Jaeyeon Woo, 2012, Lessons of The Bibimbap Backpackers, The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/BL-KRTB-2438>, diakses pada 28 Februari 2021

<sup>32</sup> *Ibid.*

Perjalanan Bibimbap Backpackers dilakukan dalam 255 hari dan menghabiskan biaya sebesar 115 juta won atau sekitar \$100.000.<sup>33</sup> Setiap anggota tim menghabiskan sekitar 15 juta won dari uang mereka sendiri dan sisanya dibayarkan oleh MAFRA dan CJ Foodville Co.<sup>34</sup> Kegiatan ini dipimpin oleh Ibu Negara Kin Yoon-ok pada masa pemerintahan Lee Myung Bak dalam program Global Hansik Campaign<sup>35</sup>. Untuk menyesuaikan dengan selera makan masyarakat asing, Bibimbap Backpacker berusaha memodifikasi bumbu bibimbap non-tradisional sehingga mereka dapat nyaman dengan rasanya.

Upaya menyesuaikan selera masyarakat asing ini juga diikuti oleh inisiatif Korea Selatan membuat makanan *fusion* atau perpaduan makanan khas yang berbeda. *Kogi Taco Truck* merupakan lima truk makanan *fusion* di Los Angeles yang menyajikan perpaduan makanan Korea dan Mexico.<sup>36</sup> Warga Los Angeles menunjukkan antusiasmenya terhadap Kogi Taco truk meskipun harus mengantre selama berjam-jam.<sup>37</sup> Popularitas Kogi truk dan makanan *fusion* menyebabkan menjamurnya truk taco Korea yang meluas ke seluruh Amerika Serikat, terutama di kota-kota metropolitan seperti New York, Washington, DC, dan kemudian ke kota-kota lapis kedua seperti Portland, Indianapolis, dan Orlando.<sup>38</sup>

### **Aktor-Aktor Global Hansik Campaign di Indonesia**

Selain mengidentifikasi karakteristik dan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia, perlu adanya identifikasi aktor dari gastrodiplomasi Korea Selatan sehingga tindakan-tindakan aktor jelas masuk dalam ruang lingkup program gastrodiplomasi Korea Selatan yaitu, *Global Hansik Campaign 2009*. Secara garis besar, aktor negara dalam gastrodiplomasi Korea Selatan terdapat dalam tiga Kementerian, yakni Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan, Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata. Aktor-aktor sub negara dibawah tiga Kementerian ini difokuskan pada lembaga, badan dan organisasi yang berhubungan langsung dengan penyebaran hansik (makanan Korea) dalam program *Global Hansik 2009*. Pembagian dari tiga Kementerian tersebut dijabarkan dalam bagan berikut:

---

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> *Ibid.*

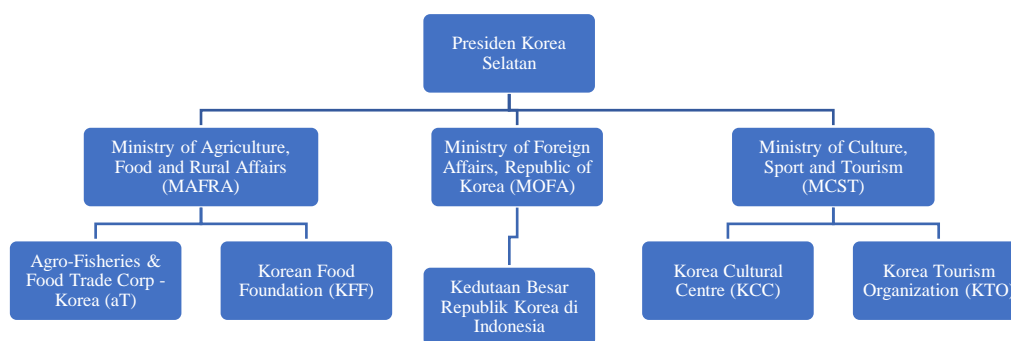
<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Ben Bergman, 2009, Tweeting Food Truck Draws L.A.'s Hungry Crowds, NPR, <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=101881984>, diakses pada 1 Maret 2020

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Evan Ramstad, 2011, Korean Tacos Bounce from LA to Seoul, The Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/BL-KRTB-2296>, diakses pada 1 Maret 2021





**Grafik 2.1 Aktor-Aktor dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan**

Sumber: Korean Food Promotion Institute

Dalam praktik *Global Hansik Campaign* di Indonesia, aktor negara dan aktor non-negara tersebut berada dibawah misi diplomatik Kedutaan Besar Republik Korea sebagai kantor perwakilan Korea Selatan di Indonesia. Aktor-aktor tersebut akan menjalankan misi program *Global Hansik* di Indonesia dengan tugasnya yang berbeda-beda. KFPI berfokus pada promosi *Hansik* melalui media dan persebaran restoran Korea di Indonesia. aT lebih berfokus pada kerjasama bisnis panganan Korea. KTO berfokus pada peningkatan pariwisata Korea Selatan dan KCCI lebih berfokus pada persebaran budaya Korea di Indonesia salah satunya adalah makanan Korea. Upaya gastrodiplomasi Korea Selatan berusaha untuk memperkenalkan identitas budaya makanan mereka kepada masyarakat Indonesia dengan berbagai upaya yang tidak berdiri sendiri, terdapat dua ranah komunikasi gastrodiplomasi yakni *state to people*, hingga *people to people*.

## **Strategi Global Hansik Campaign di Indonesia**

### **Strategi Pemasaran Produk**

Korea Selatan telah memiliki target untuk dicapai pada tahun 2017 yaitu salah satunya adalah Melakukan peningkatan empat kali lipat jumlah restoran Korea di seluruh dunia dengan jumlah 40.000 dan mengenali restoran berkualitas melalui proses sertifikasi serta putusan pemerintah.<sup>39</sup> Namun, di Indonesia sendiri pada tahun 2012-2017 belum ada upaya pemerintah Korea Selatan untuk membangun restoran Korea di Indonesia. Hal ini dikarenakan Korea Selatan membuat *Best Korean Restaurant Recommendation Guidebook Southeast Asia* atau

<sup>39</sup> Hyun Cheol Kim, 2012, Global Hansik Off to Strong Start, [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/04/123\\_42711.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/04/123_42711.html), Diakses pada 15 Januari 2021

Buku Panduan Rekomendasi Restoran Korea Terbaik di Asia Tenggara pada tahun 2014.<sup>40</sup> Buku panduan ini akan menampilkan 20 restoran Korea terbaik di Jakarta dan 20 restoran Korea terbaik di Kuala Lumpur. Selain memberikan daftar restoran Korea terbaik di Indonesia dan Malaysia buku ini juga mempromosikan 51 menu terpopuler di Indonesia dan Malaysia beserta deskripsinya.

Daftar makanan dalam buku tersebut termasuk berbagai hidangan pembuka, hidangan utama, menu terpisah, sup, hidangan pendamping, pencuci mulut. Rekomendasi ini diterapkan oleh MAFRA dan KFF untuk memperkenalkan restoran Korea yang sangat baik di luar negeri sebagai bagian dari globalisasi makanan Korea.<sup>41</sup> Sistem rekomendasi ini tidak hanya diterapkan di Indonesia dan Malaysia melainkan di negara Asia Tenggara lain seperti Thailand dan Vietnam.<sup>42</sup> Proyek sistem rekomendasi ini sebelumnya menghasilkan buku panduan untuk restoran Korea di Tokyo, Eropa Barat, Amerika, dan Cina, dan tahun 2014 dimulai di Asia Tenggara seperti Thailand (Bangkok), Vietnam (Hanoi, Ho Chi Minh), Malaysia (Kuala Lumpur), dan Indonesia (Jakarta).<sup>43</sup>

MAFRA dan KFF akan membantu untuk mempromosikan restoran Korea yang beroperasi secara lokal dengan memilih restoran Korea yang sangat baik dan memasukkannya dalam buku panduan. Buklet yang diproduksi akan didistribusikan setelah survei permintaan, dan konten buklet akan diproduksi sebagai aplikasi seluler untuk berbagi informasi dengan orang-orang di seluruh dunia.<sup>44</sup> Proses pemilihan ini dilaksanakan dengan proses seleksi yang dilakukan oleh MAFRA dan KFF. Pemilik restoran Korea di Indonesia harus mengunduh formulir aplikasi dari website *Korean Food Foundation* untuk mendaftar melalui surat elektronik. Restoran Korea yang masuk dalam buku panduan telah dipilih dengan hati-hati di Jakarta, Indonesia dan Kuala Lumpur, Malaysia.

Restoran-restoran tersebut lah yang akan memperkenalkan *hansik* kepada orang-orang di Indonesia. Pemasaran produk dalam ruang lingkup gastrodiplomasi berbeda dengan pemasaran produk dalam bidang ekspor-impor makanan. Gastrodiplomasi menggunakan budaya kuliner suatu negara sebagai sarana untuk melakukan diplomasi publik dan

---

<sup>40</sup> Hansik.or.kr, 2014, Notice, Best Korean Restaurant Recommendation Guidebook Southeast Asia Recommendation Guide and Application, <https://www.hansik.or.kr/kr/board/no/view/001?menuId=31&seq=41560>, diakses pada 14 Maret 2021

<sup>41</sup> Hansik.or.kr, 2014, Notice, Best Korean Restaurant Recommendation Guidebook Southeast Asia Recommendation Guide and Application, Op.Cit.

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*

meningkatkan kesadaran merek bangsa.<sup>45</sup> Dalam program Global Hansik Campaign, Korea Selatan memasarkan produk makanan Korea Selatan sekaligus mengenalkan budaya Korea yang melekat didalamnya. Seperti mengenalkan budaya makanan pembuka Korea Selatan yaitu *banchan*. *Banchan* terdiri atas sem- bilan piring kecil berisi kimchi, pajeon, kacang-teri, dan makanan ringan lainnya.<sup>46</sup> Selain itu desain interior dari restoran Korea di Indonesia juga memperkenalkan arsitektur budaya Korea seperti pada restoran Bonshin Myeongga yang sengaja menciptakan suasana restoran-restoran pinggiran Korea Selatan.<sup>47</sup>

Tidak hanya strategi pemasaran produk melalui restoran, Korea Selatan juga mengupayakan produk-produk makanan kemasan yang lebih mudah di konsumsi dimana saja. Pemerintah Korea Selatan menyuntikkan dana pinjaman pada perusahaan makanan *Bibigo* yang merupakan bagian dari *CJ Group* untuk berpartisipasi dalam *Global Hansik Campaign*.<sup>48</sup> Perusahaan induk Bibigo di Korea Selatan, *CJ Group*, memasarkan produk makanan olahan Bibigo seperti bumbu fermentasi tradisional dan pangsit beku dengan merek Bibigo ke Amerika Serikat, Inggris, Cina, Jepang, dan Singapura. Di Indonesia sendiri terdapat restoran Bibigo yang beroperasi selama empat tahun di Jakarta dan tutup tahun 2017.<sup>49</sup>

Pada 25 Juni 2016, restoran Bibigo Jakarta juga membuka zona permainan untuk memenangkan kupon makanan khas Korea.<sup>50</sup> Permainan yang dapat dimainkan dalam zona permainan ini adalah Yutnori. Yutnori adalah permainan papan tradisional di Korea yang dimainkan di atas kain bermotif khusus.<sup>51</sup> Permainan ini dimainkan oleh dua tim menggunakan dadu, bidak, atau tongkat kecil bernama yut stik yang berukuran sekitar 18 cm.<sup>52</sup> Yutnori biasanya dimainkan pada *Seollal* atau Tahun Baru Korea yang paling meriah dan berlangsung selama tiga hari. Pemenang dalam permainan Yutnori di Bibigo akan mendapatkan teh Korea, satu bulgogi, satu bibimbap atau kupon sebesar Rp. 50.000 atau 100.000 tergantung dari skor yang didapatkan pada permainan Yutnori.

---

<sup>45</sup> Rockower, Loc. Cit.

<sup>46</sup> Bondan Winarmo & Alice Yong, Loc. Cit.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Pham. Loc. Cit.

<sup>49</sup> Bibigo.id, 2017, Store Announcement, Instagram, <https://www.instagram.com/p/BaqqEIVFIAv/>, Diakses pada 11 April 2021

<sup>50</sup> Bibigo.id, 2016, Enjoy K-Food with Bibigo, Instagram, <https://www.instagram.com/p/BG6Kk4aF9Rj/>, Diakses pada 11 April 2021

<sup>51</sup> Andi Nur Aminah, 2016, Ini Permainan Tradisional Keluarga Korea Saat Seollal, [Republika.co.id](http://Republika.co.id), <https://www.republika.co.id/berita/o2d4ah384/ini-permainan-tradisional-keluarga-korea-saat-seollal>, diakses pada 11 April 2021

<sup>52</sup> *Ibid.*

Pengenalan budaya Korea Selatan melalui restoran Korea menunjukkan bahwa restoran Korea di Indonesia tidak hanya berperan sebagai penjual makanan impor dari Korea Selatan saja. Restoran tersebut juga menyebarkan kebudayaan Korea termasuk menyebarkan cerita dan sejarah dari makanan khas Korea yang dipasarkan. Maka dari itu, banyak dari pemasaran produk makanan Korea Selatan yang ditemui dalam berbagai festival makanan atau festival budaya kontemporer Korea Selatan. Hal ini dikarenakan tujuan dari gastrodiplomasi adalah untuk menciptakan merek bangsa yang lebih kuat melalui peningkatan kesadaran kuliner dan budaya.<sup>53</sup> Hanya karena produk makanan dari luar negeri dipromosikan ke luar negeri, tidak berarti promosi tersebut merupakan bagian dari gastrodiplomasi.<sup>54</sup>

### Strategi Acara Makanan

Strategi acara makanan melibatkan acara pentas atau partisipasi dalam acara internasional yang ada untuk mempromosikan makanan kepada elit asing dan masyarakat umum. Strategi ini adalah strategi yang paling banyak digunakan oleh bagi penyelenggara kampanye gastrodiplomasi.<sup>55</sup> Pemerintah Korea Selatan secara rutin setiap tahunnya mengadakan festival makanan Korea untuk memperkenalkan *hansik* pada masyarakat Indonesia. Acara-acara ini selalu dipadukan dengan promosi budaya korea yang lain seperti tarian, musik dan gaya busana. Berikut adalah *Event* yang diselenggarakan pemerintah Korea Selatan di Indonesia secara resmi dalam periode 2012-2017;

| No | Nama <i>Event</i>                           | Tempat dan Tanggal  | Keterangan   |
|----|---|---|--|
| 1. | K-Food Festival                             | Universitas Pelita Harapan<br>Tangerang, 23<br>September 2012 | Duta Besar Korea Selatan Kim Young-sun dengan istri, Kepala Asosiasi Daerah Tangerang Bapak Lee Se-ho, Revalina S. Temat sebagai Goodwill Ambassador, Rektor Universitas Pelita Harapan serta Kepala Klub Korea melakukan edukasi cara membuat makanan khas korea bibimbap. Acara ini diselenggarakan oleh Kedutaan Korea dengan Trans TV. <sup>56</sup> |
| 2. | Korea Indonesia Week 2012 (K-Food Festival) | Mall Taman Anggrek, 06<br>Oktober 2012                        | Korea Indonesia Week 2012 diselenggarakan Kedubes Korea untuk Indonesia mulai tanggal 3-7 Oktober 2012 dengan serangkaian acara yaitu KPOP Festival, Korea Winter Travel Fair, K-Food Festival, Korean Film Festival, Taekwondo Performance, Korean Culture Performance. <sup>57</sup>   |

<sup>53</sup> Rockower, Loc. Cit. Hal. 236

<sup>54</sup> Rockower, Loc. Cit, Hal. 237

<sup>55</sup> Zhang, Loc. Cit. Hal. 10

<sup>56</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2012, K-FOOD FESTIVAL sudah dimulai!, [https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m\\_2707/view.do?seq=683413&srchFr=&](https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m_2707/view.do?seq=683413&srchFr=&), diakses pada 11 Maret 2021

<sup>57</sup> Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2012, Korea Indonesia Week 2012, [https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m\\_2707/view.do?seq=683402&srchFr=&](https://overseas.mofa.go.kr/id-id/brd/m_2707/view.do?seq=683402&srchFr=&), diakses pada 11 Maret 2021

|    |                                 |  |   |
|----|---------------------------------|--|---|
| 4. | K-Food Festival 2013            | Lotte Shopping Avenue Jakarta, awal November | Kegiatan ini diselenggarakan pemerintah Korea dan Indonesia dalam rangka peringatan "2013 Korea-Indonesia Friendship Year" sehubungan dengan terjalinnya hubungan diplomatik antara Korea dan Indonesia yang ke-40 pada tahun ini. <sup>58</sup>  |
| 5. | K-Food, K-travel Festival       | Lotte Shopping Avenue 3-5 Oktober 2014       | Kedutaan Besar Korea untuk Indonesia, <i>Korean Cultural Center (KCC)</i> dan <i>Korean Tourism Organization (KTO)</i> bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menyelenggarakan Korea Indonesia Festival 2014 yang diadakan selama satu bulan penuh. Dalam festival ini ada beberapa acara yang diadakan yaitu kontes memasak makanan Korea untuk masyarakat Indonesia, demo memasak dan mencicipi makanan Korea, merasakan langsung pembuatan Kimchi. <sup>59</sup>  |
| 6. | K-Food Festival 2015            | Hotel Mulia, 16-Oktober 2015                 | Kementerian Pertanian, Pangan, dan Urusan Pedesaan Korea Selatan, didukung oleh <i>aT</i> menggelar acara K-food Fair Indonesia 2015 di Hotel Mulia. Acara terbagi dalam dua bagian, yakni bidang <i>business to business (B2B)</i> dengan memperkenalkan berbagai produk makanan Korea kepada perusahaan Indonesia. Selanjutnya, pada Sabtu dan Minggu (17 dan 18 Oktober), K-food Indonesia Fair digelar untuk masyarakat luas. <sup>60</sup><br>Acara ini juga mengadakan K-food Halal Seminar agar para pembisnis dapat memperoleh gambaran jelas tentang bagaimana sertifikasi halal diperoleh. Selain itu, pebisnis juga akan mendapatkan cara untuk melokalisasi hidangan Korea agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia. |
| 7. | Indonesia Korean Food Fair 2016 | Jakarta, 10 Juni 2016                        | <i>The Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs South Korea</i> menyelenggarakan Indonesia Korean Food Fair 2016 untuk mempromosikan makanan halal Korea. <sup>61</sup>  |

<sup>58</sup> Korean Cultural Center, 2013, Kpop Festival in Gangwon 2013, <http://id.korean-culture.org/id/485/board/231/read/3524>, diakses pada 11 Maret 2021

<sup>59</sup> Liputan 6, 2014, Ini Dia Jadwal Acara Korea Indonesia Festival 2014, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2114102/ini-dia-jadwal-acara-korea-indonesia-festival-2014>, diakses pada 11 Maret 2021

<sup>60</sup> Tribun News, 2015, K-food Festival 2015 Perkenalkan Beragam Makanan Korea, <https://wartakota.tribunnews.com/2015/10/16/k-food-festival-2015-perkenalkan-beragam-makanan-korea>, diakses pada 11 Maret 2021

<sup>61</sup> ITPC Busan, 2016, Korean Food Fair to Open in Jakarta Thursday, <https://itpc-busan.kr/2016/10/06/korean-food-fair-open-jakarta-thursday/>, diakses pada 11 Maret 2021

|    |                             |  |   |
|----|-----------------------------|--|---|
| 8. | K-Food Campus Festival 2017 | Universitas Negeri Jakarta (UNJ), 18-19 Mei 2017     | Festival ini diselenggarakan atas kerjasama Kementerian Luar Negeri Republik Korea, MAFRA, aT, KCC dan KFF. Acara ini mengusung kompetisi memasak, <i>K-food tasting</i> , penampilan kesenian tradisional Korea Selatan, <i>K-pop cover dance</i> . Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia Co Taiyoung, mengatakan, acara tersebut bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara Indonesia dan Korea. <sup>62</sup>   |
| 9. | Korea Festival 2017         | Lotte Shopping Avenue, Jakarta, 21-24 September 2017 | KTO Jakarta menggelar Korea Festival 2017 untuk memperkenalkan produk makanan Korea dan demo memasak <i>K-food</i> . Kegiatan ini juga diikuti dengan kompetisi <i>K-pop dance cover</i> , pertunjukan dari tim Non-verbal Korea The Painters, pertunjukan Taekwondo dari tim delegasi nasional Indonesia, pertunjukan musik tradisional Korea Samulnori dan pertunjukan dari SOPA ( <i>School of Performing Arts Seoul</i> ), peragaan busana Hanbok, dan demo K-beauty. |

**Tabel 4.3.2 Daftar Festival Makanan Korea Selatan di Indonesia Periode 2012-2016**

Dalam strategi Global Hansik Campaign di luar Indonesia, Korea Selatan memanfaatkan acara-acara internasional besar, seperti Forum Davos di Swiss dan festival film.<sup>63</sup> Namun di Indonesia, nampaknya sedikit berbeda, berdasarkan Tabel 3.2, Korea Selatan cenderung memilih festival makanan yang digelar secara rutin setiap tahun. Lokasi yang digunakan dalam pengadaan festival makanan oleh pemerintah Korea di Indonesia juga berbeda-beda. Lokasi ini mencakup institusi Pendidikan seperti universitas, pusat perbelanjaan hingga hotel. Dalam pelaksanaannya festival-festival ini juga diliput oleh berbagai media baik media-media daring maupun stasiun televisi swasta.

Dari tabel diatas, dapat kita lihat bahwa Korea Selatan tidak hanya ingin sekedar memasarkan makanan dari Korea dan ingin meningkatkan tingkat ekspor makanannya. Korea Selatan benar-benar ingin meningkatkan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari serangkaian kegiatan acara-acara diatas yang melibatkan edukasi mengenai cara pembuatan makanan Korea dan budaya makanan tersebut. Proses interaksi acara-acara tersebut tidak hanya satu arah saja melainkan terjadi keterlibatan masyarakat Indonesia sebagai publik asing dalam memahami budaya kuliner Korea Selatan. Membangun koneksi dengan masyarakat di Indonesia merupakan aspek penting dalam strategi

<sup>62</sup> Unoviana Kartika Setia, 2017, Nikmati Sajian Autentik Korea Selatan di K-Food Campus Festival, Liputan 6, <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2956426/nikmati-sajian-autentik-korea-selatan-di-k-food-campus-festival>, Diakses pada 11 April 2021

<sup>63</sup> Zhang, Loc. Cit. Hal.10

gastrodiplomasi Korea selatan. Hal ini dikarenakan gastrodiplomasi tidak memenangkan hati dan pikiran para audiens dengan informasi rasional melainkan melalui koneksi emosional.<sup>64</sup>

### **Strategi Membangun Koalisi**

Dalam strategi membangun koalisi, pemerintah yang menjalankan kebijakan gastrodiplomasi akan membangun kemitraan dengan organisasi yang memiliki minat sama untuk memperluas koneksi.<sup>65</sup> Mitra ini biasanya mencakup industry perhotelan dan pariwisata karena minat yang sama dan sumber daya yang membantu tercapainya target kampanye.<sup>66</sup> Namun, tidak menutup kemungkinan suatu negara membangun kemitraan dengan organisasi lainnya seperti kedutaan besar, organisasi diplomatik, pusat budaya dan perusahaan.<sup>67</sup> Dalam pelaksanaan Global Hansik Campaign di Indonesia, Korea Selatan cenderung bermitra dengan beberapa institusi untuk mengadakan berbagai acara festival.

Hal ini dapat ditinjau kembali dari rincian tabel 3.2.1, Korea Selatan beberapa kali bermitra dengan hotel, restoran Korea, dan pusat perbelanjaan untuk mempromosikan makanan Korea. Hal ini juga diikuti dengan demo memasak makanan Korea yang dihadiri Eru di di restoran Samwon Garden di Lotte Shopping Avenue, Jakarta.<sup>68</sup> Korea Selatan juga bekerjasama dengan Hotel JW Marriott Jakarta untuk mengadakan kelas memasak ini adalah rangkaian dari keseluruhan acara "*Taste of Korea*" yang diadakan pada tahun 2013.<sup>69</sup> Pada beberapa tahun sebelum batas waktu target Global Hansik Campaign dievaluasi pada tahun 2017, Korea Selatan mulai memerhatikan pentingnya sertifikasi halal pada makanan Korea.

Berdasarkan data Globalreligiousfuture (2010), Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia.<sup>70</sup> Penduduk Indonesia yang beragama Islam pada tahun 2010 tercatat mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi.<sup>71</sup> Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia mencapai 229,62 juta jiwa.<sup>72</sup> Sehingga pertimbangan mengenai sertifikat halal di Indonesia sangat diperlukan. Hal diupayakan agar masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam dapat dengan aman menikmati produk panganan dari Korea Selatan. Namun,

---

<sup>64</sup> Rockower, Loc. Cit, Hal. 236

<sup>65</sup> Zhang, Op. Cit. Hal. 13

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ibid.*

<sup>68</sup> Viva, 2014, Ini Cara Korea Promsi Kuliner di Indonesia, [https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/570004-ini-cara-korea-promosi-kuliner-di-indonesia?page=1&utm\\_medium=page-1](https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/570004-ini-cara-korea-promosi-kuliner-di-indonesia?page=1&utm_medium=page-1), Diakses pada 2021

<sup>69</sup> Detik Food, 2013, 'Taste of Korea' Hadirkan Cita Rasa Asli Negeri Ginseng, <https://food.detik.com/berita-boga/d-2377746/taste-of-korea-hadirkan-cita-rasa-asli-negeri-ginseng>, diakses pada 15 Januari 2021

<sup>70</sup> Global Religious Futures, 2018, Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia, Kata Data, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>, Diakses pada 20 April 2020

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> *Ibid.*

panduan yang dimaksud Halal disini harus mengacu pada panduan yang sesuai dengan *Al-Qur'an* dan *Hadist*. Sehingga, eksportir makanan Korea atau pelaku bisnis makanan Korea di Indonesia perlu mempelajari kembali sertifikasi halal yang sesuai dengan standar MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Pada awal pelaksanaan program Global Hansik Campaign di Indonesia, Korea Selatan belum menerapkan label halal pada produk makanan atau restoran Korea yang ada di Indonesia. Hal ini terlihat jelas pada 51 pilihan menu terpopuler di Indonesia menurut Buku Panduan Restoran Korea Terbaik di Indonesia dan Malaysia Keluaran KFF. Pada daftar tabel 3.1.1 terdapat 11 menu makanan Korea yang mengandung babi. Makanan ini antara lain, bossam, budae jjigae, dwaeji galbi gui, galbi jjim, gamja tang, jeyuk bokkeum, jokbal, kimchi bokkeum bap, kimchi jjigae, samgyeopsal, sundae. Kandungan babi pada makanan tersebut membuatnya tidak tergolong makanan halal.

Pertimbangan ini mendorong Korea selatan mengadakan *K-food Fair* 2015 di Jakarta untuk mempromosikan makanan halal di Indonesia. MAFRA dengan aT bekerjasama menggelar acara ini selama tiga hari pada 16-18 Oktober 2015 di dua lokasi yang berbeda.<sup>73</sup> Presiden aT beranggapan bahwa Indonesia adalah potensi pasar yang besar bagi produk panganan Korea, keterterikan masyarakat kepada music dan drama Korea menjadi salah satu penarik Korea Selatan untuk berinvestasi pada pasar halal.<sup>74</sup> Pada hari pertama terdapat kegiatan *Business to Business (B2B) Export Consultation Meeting* dan *K-Food Halal Seminar*.<sup>75</sup>

Dalam kegiatan *B2B Export Consultation Meeting* 19 perusahaan makanan Korea mengenalkan produknya kepada para pembisnis dari Indonesia. Pada K-Food Halal Seminar di Hotel Mulia aT bermitra dengan LPPOM MUI dan BPOM untuk menjelaskan mengenai proses sertifikasi halal.<sup>76</sup> Pembelajaran ini juga menginformasikan betapa pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen muslim di Indonesia. Pada hari kedua dan ketiga, acara berlangsung *Business to Consumer* di Mall Kota Kasablanka untuk menawarkan produk makanan Korea termasuk yang sudah bersertifikasi halal.

Di tahun berikutnya seminar *K-Food Halal* kembali diadakan di Jakarta pada tahun 2016. Seminar ini diadakan dalam rangkaian acara *K-Food Fair* 2016 yang diadakan oleh

---

<sup>73</sup> Maya Safira, 2015, Promosikan Makanan Korea, K-Food Fair 2015 Digelar di Jakarta, detikFood, <https://food.detik.com/berita-boga/d-3046205/promosikan-makanan-korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta>, Diakses pada 21 April 2021

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> *Ibid.*



MAFRA dana aT.<sup>77</sup> Roh Tae Hak selaku dari Direktur aT menyatakan sudah ada 51 jenis makanan Korea yang sudah mendapatkan sertifikasi halal baik dari MUI atau dari KMF (*Korea Muslim Federation*).<sup>78</sup> Festival ini tidak hanya diselenggarakan di Indonesia melainkan di Malaysia dan Uni Emirat Arab.<sup>79</sup> Gencarnya Korea Selatan dalam memperoleh sertifikasi halal dikarenakan kepopuleran makanan Korea mulai menjadi perbincangan ketika *Samyang Challenge* menjadi *viral* di Indonesia pada tahun 2016.

Mie Samyang adalah mie pedas asal Korea Selatan yang dijadikan sebuah tantangan bagi bagi para anak muda saat itu untuk menahan rasa yang sangat pedas dari mie Samyang.<sup>80</sup> Namun, pada saat itu mie Samyang belum memiliki sertifikasi halal dan ditarik karena mengandung babi. Penarikan ini dilakukan oleh BPOM termasuk empat produk mie Korea lain yaitu, Mi Instan Shin Ramyun Black dari Nongshim, Mi Instan Yeol Ramen dari Ottogi, Mi Instan U-Dong Samyang dan Mi Instan rasa Kimchi Samyang.<sup>81</sup> Setelah diuji lab memang pihak BPOM menyatakan bahwa empat mi instan asal Korea yang memang terbukti memiliki kandungan babi.<sup>82</sup>

Pada akhirnya di tahun 2017, PT. Korinus sebagai importis tunggal Samyang telah mendapatkan sertifikasi dari LPPOM MUI dengan nomor registrasi 00090084950917 dan penyerahan sertifikat resmi diperoleh pada 28 September 2017.<sup>83</sup> Sebenarnya beberapa Samyang yang beredar di Indonesia sudah memiliki sertifikat halal dari KMF (*Korea Muslim Federation*) namun, untuk lebih menjamin kehalalan produk makanan Korea di Indonesia, para importir makanan Korea tetap mengurus sertifikat halal MUI. Keberhasilan ini tidak terlepas dari upaya dari pemerintah Korea Selatan melalui MAFRA yang meminta Indonesia untuk mengakui produk Korea yang telah didukung oleh KMF<sup>84</sup>

---

<sup>77</sup> Azizah Nur Alfi, 2016, Ini Upaya Korea Tembus Pasar Halal, *Bisnis.com*, <https://traveling.bisnis.com/read/20161009/223/590763/ini-upaya-korea-tembus-pasar-halal>, Diakses pada 22 April 2021

<sup>78</sup> *Ibid.*

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> Afrieza Zaqi, 2016, Review Challenge yang Hits di Tahun 2016, *Zetizen*, <https://zetizen.jawapos.com/show/6148/review-challenge-yang-hits-di-tahun-2016>, Diakses pada 21 April 2021

<sup>81</sup> Fakhur Rozi, 2017, Mi Samyang Ditarik karena Mengandung Unsur Babi. Meski Begitu, Tetap Ada Kok Samyang yang Halal, *Hipwee*, <https://www.hipwee.com/feature/mi-samyang-ditarik-karena-mengandung-unsur-babi-meski-begitu-tetap-ada-kok-samyang-yang-halal/>, Diakses pada 22 April 2021

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> Zahrotusianah & Diza Liane Sahputri, 2017, Akhirnya, Mi Samyang Resmi Bersertifikat Halal MUI, *Viva.co.id*, <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/976057-akhirnya-mi-samyang-resmi-bersertifikat-halal-mui>, diakses pada 21 Maret 2021

<sup>84</sup> Choirul Aminuddin, 2017, South Korea Seeks Halal Certificate from Indonesia, *Tempo.co*, <https://en.tempo.co/amp/863442/south-korea-seeks-halal-certificate-from-indonesia>, Diakses pada 23 April 2021

### Strategi Penggunaan Opini Pemimpin

Strategi penggunaan opini pemimpin memanfaatkan opini dari seorang selebriti, lokasi geografi yang penting atau sebuah organisasi internasional untuk meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas dari makanan suatu negara.<sup>85</sup> Dalam penggunaan strategi opini pemimpin, Korea Selatan menggunakan opini selebriti untuk menarik minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan. *Hansik Foundation* atau *Korean Food Foundation* menggait Eru *brand ambassador* untuk mempromosikan *hansik*.<sup>86</sup> Eru adalah seorang penyanyi dan komposer dari Korea Selatan yang menjadi salah satu pembawa *Hallyu (Korean wave)* di Indonesia.<sup>87</sup> Eru terlahir dengan nama Jo Sung Hyun pada 5 Juli 1983 di Amerika Serikat.<sup>88</sup>

Pada tahun 2014 Eru berkunjung ke Jakarta untuk mempromosikan makanan Korea ke masyarakat di Indonesia.<sup>89</sup> Berdasarkan kanal Youtube *Korean Food Promotion Institute (KFPI)*, Eru datang dan ditugaskan untuk memperkenalkan makanan tradisional Korea di Indonesia.<sup>90</sup> Eru mempelajari cerita mengenai makanan Korea sehingga dapat diceritakan kembali kepada teman-teman di Indonesia. Dalam wawancara Eru dengan KFPI, Eru mengaku sangat senang diberi kesempatan untuk terlibat dalam program KFF untuk memperkenalkan makanan Korea di Indonesia. Menurut Eru, makanan Korea punya banyak manfaat dan variasi.<sup>91</sup> Kemudian Eru menjelaskan beberapa makanan korea yang mempunyai efek anti-seperti Gochujang dan saus lada merah yang baik untuk pencernaan.

Eru juga merekomendasikan makanan favoritnya yaitu, *Samgyetang* (sup ayam gingseng) dan *Galbijim (braised beef short ribs)*. Diakhir sesi wawancara Eru berharap makin banyak orang yang tertarik dengan makanan Korea karena makanan Korea baik untuk kesehatan kita semua. Dalam sebuah strategi kampanye gastrodiplomasi terdapat istilah pesan dan slogan. Pesan dan slogan ini adalah dua aspek utama dalam merumuskan pesan kampanye.<sup>92</sup> Dalam kampanye gastrodiplomasi negara-negara tersebut menyesuaikan pesan yang ingin mereka sampaikan untuk menargetkan publik.<sup>93</sup> Korea Selatan disini ingin

---

<sup>85</sup> Zhang, Loc.Cit. Hal. 14

<sup>86</sup> Korean Food Promotion Institute, 2015, Eru Interview Indonesia, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=WL-JBsiFVsY>, Diakses pada 15 April 2021.

<sup>87</sup> Novita Nesti Saputri, 2018, Eru Penyanyi Korea yang Pernah Duet dengan Sule, Apa Kabar ya, Grid.id, <https://www.grid.id/read/04495110/eru-penyanyi-korea-yang-pernah-duet-dengan-sule-apa-kabar-ya?page=all>, Diakses pada 20 April 2021

<sup>88</sup> Ibid.

<sup>89</sup> Viva, 2014, Ini Cara Korea Promosi Kuliner di Indonesia, [https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/570004-ini-cara-korea-promosi-kuliner-di-indonesia?page=1&utm\\_medium=page-1](https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/570004-ini-cara-korea-promosi-kuliner-di-indonesia?page=1&utm_medium=page-1), Diakses pada 2021

<sup>90</sup> KFPI, Op. Cit.

<sup>91</sup> Ibid.

<sup>92</sup> Zhang, Loc.Cit, Hal.8

<sup>93</sup> Ibid.

menyampaikan pesan bahwa makanan Korea adalah makanan sehat yang secara implisit menyarankan bahwa makanan Korea adalah solusi untuk masalah yang ditimbulkan oleh *junk food* yang tidak sehat.<sup>94</sup>

Maka dari itu, Eru diberbagai kesempatan terus menyampaikan bahwa makanan Korea kaya akan nutrisi dan baik untuk kesehatan. Selama masa mempromosikan makanan Korea di Indonesia, Eru tampil di berbagai acara. “*Talk about Hansik with Eru*” merupakan salah satu acara *talkshow* yang dihadiri Eru pada 2014 silam yang bertempat di restoran Samwon Garden di Lotte Shopping Avenue, Jakarta.<sup>95</sup> Dalam kesempatan itu, Eru menunjukkan bagaimana membuat nasi goreng kimchi khas Korea. Selain itu, Eru juga kerap tampil di layar kaca salah satunya di acara Hitam Putih yang tayang di stasiun Trans 7.<sup>96</sup> Sesi tersebut berjudul “*Korean Food Foundation: Eru Memasak Masakan Korea Dak Bokkeum Tang*”. Eru mengajarkan penonton untuk memasak ayam goreng tumis ala Korea dan mempromosikan bumbu khas Korea Selatan.

Sebagai perwakilan dari KFF, Eru juga ikut mendukung dan mempromosikan program-program dari KFF yang lainya meskipun dirinya tidak terlibat dalam program tersebut. Maka dari itu pada sesi akhir acara, Eru mempromosikan Buku Panduan *Korean Restaurant Guide in Indonesia and Malaysia*.<sup>97</sup> Ia menyebutkan bahwa dalam buku tersebut terdapat 20 restoran Korea terbaik di Indonesia dan buku tersebut dapat diperoleh secara gratis di Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia, *Korean Cultural Center Indonesia*, perpustakaan kota dan di toko buku. Selain dalam bentuk buku, informasi mengenai restoran Korea dan makanan Korea hingga cara memasaknya dapat diketahui melalui laman [www.hansik.org](http://www.hansik.org) sebagai laman resmi dari Korea Selatan untuk mempromosikan makanan Korea.

### **Strategi Pendidikan**

Pada strategi pendidikan di Indonesia pemerintah Korea Selatan berupaya mengadakan kelas memasak bersama tiga orang juru masak asli dari Korea Selatan. Kelas memasak ini adalah rangkaian dari keseluruhan acara “*Taste of Korea*” yang diadakan mulai tanggal 3 Oktober hingga 27 Oktober 2013.<sup>98</sup> Acara ini diadakan di JW Marriott Jakarta dengan

---

<sup>94</sup> *Ibid.*

<sup>95</sup> Fimela, 2014, Eru, Meski Berbeda Dengan Korea Namun Suka Makanan Indonesia, <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3743476/eru-meski-berbeda-dengan-korea-namun-suka-makanan-indonesia>, Diakses pada 11 Maret 2021

<sup>96</sup> Nathalia, 2015, Hitam Putih Show New Year Eru, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=Z1CH4dW8tOI>, Diakses 20 Maret 2021

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> Detik Food, 2013, 'Taste of Korea' Hadirkan Cita Rasa Asli Negeri Ginseng, <https://food.detik.com/berita-boga/d-2377746/taste-of-korea-hadirkan-cita-rasa-asli-negeri-ginseng>, diakses pada 15 Januari 2021

menghadirkan tiga juru masak Korea Selatan yang didatangkan langsung dari JW Marriott Seoul, Korea Selatan. Ketiga *masterchef* dari Korea Selatan ini sangat antusias untuk mengenalkan masakan Korea di Indonesia. Mereka berpendapat bahwa makanan Korea akan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan ada kemiripan hidangan Korea Selatan dengan hidangan Korea Selatan.

Terciptanya acara ini tidak terlepas dari aktor gastrodiplomasi dari Korea Selatan yaitu aT. aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade) bekerjasama dengan JW Marriott, Seoul untuk mengadakan acara "*Taste of Korea*". Korea memang identik dengan kimchi. Tetapi juga identik dengan konsumsi makanan gizi seimbang.<sup>99</sup> Variasi makanan Korea ini memunculkan ketertarikan dan tantangan tersendiri bagi penikmatnya. Maka dari itu, juru masak Korea Selatan ini membagikan resep orisinal dari Korea Selatan dalam acara *Taste of Korea*. Kelas memasak makanan khas Korea ini memperbolehkan para peserta untuk ikut berdiskusi dengan para juru masak Korea Selatan mengenai masakan khas Korea. Acara ini ditutup dengan makan siang sepuasnya atau yang dikenal dengan istilah *all you can eat*. Para peserta yang mengikuti acara ini harus membayar tiket masuk seharga Rp 248.000++/ orang.<sup>100</sup>

## Kesimpulan

Dalam program Global Hansik Campaign, Korea Selatan menggunakan berbagai strategi untuk mengkomunikasikan budaya kulinernya kepada masyarakat Indonesia. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan. Dalam memasarkan produknya Korea Selatan memanfaatkan restoran Korea sebagai agen penyebar budayanya. Strategi ini mendorong terjadinya *people to people* diplomasi yang mempermudah proses komunikasi budaya kuliner Korea di Indonesia. Untuk menyentuh lebih banyak audiens Korea Selatan mengadakan acara festival budaya di pusat perbelanjaan, universitas dan hotel secara rutin tiap tahunnya. Korea Selatan selalu memanfaatkan budaya populer Korea atau yang lebih sering dikenal *K-pop* untuk menarik penikmatnya.

Korea Selatan terlihat sangat baik dalam memanfaatkan berbagai media dan ketenaran *K-pop* dalam mempromosikan makanan Korea namun, Korea Selatan tidak mempertimbangkan betapa pentingnya sertifikasi halal bagi konsumen di Indonesia. Kepercayaan diri pemerintah Korea Selatan dalam menjalankan Global Hansik Campaign didorong oleh kepopuleran *Hallyu*.

---

<sup>99</sup> Detik Food, 2013, Korean Cooking Class: 'Taste of Korea' Bersama Dua Orang Chef dari Korea, <https://food.detik.com/cooking-event/d-2369831/korean-cooking-class-taste-of-korea-bersama-dua-orang-chef-dari-korea>, Diakses pada 15 Januari 2021

<sup>100</sup> Detik Food, Loc. Cit.

Maka dari itu, Korea Selatan mengajak Eru sebagai artis Korea untuk menarik penggemar *K-pop*. Namun, Korea Selatan kembali menunjukkan kelemahan dalam memberikan pembelajaran memasak makanan Korea yang belum dilakukan secara institusional. Keunggulan program Global Hansik Campaign ini adalah aktor-aktor gastrodiplomasi saling bersinergi satu sama lain dalam melaksanakan strategi ini. Secara keseluruhan Korea Selatan sudah melaksanakan seluruh strategi gastrodiplomasi hanya saja masi ada ketimpangan prioritas antara satu strategi dengan yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bobbit, R., & Sullivan, R. 2009. *Developing the Public Relations Campaign: A team based approach* 2nd ed. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Bondan Winarmo & Alice Yong. 2015. *Korean Restaurant Guide Indonesia and Malaysia*, Seoul: Korean Food Foundation
- Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. hlm. 54.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Korean Food Foundation. 2012. *Great Food Great Stories from Korea*. Government Publication. H,13
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1992. *Analisis data kualitatif*, terj. *Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia*.
- Mohamed, Z. M., Majid, A. H. A., & Ahmad, N. (Eds.). (2010). *Qualitative Research in Accounting: Malaysian Cases*. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988
- Strauss, A., & Corbin, J. 2003. *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, M. P. P. K. (2007). *Kualitaitaf dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010. *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta*.

### Jurnal

- Bátora, Józef, 'Public Diplomacy between Home and Abroad: Norway and Canada', *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 1, no. 1, 2006, p. 55.
- Chapple-Sokol, S. (2013). *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. *The Haugue of Diplomacy* , 8, 161-183.
- Cho, Hong-Sik. 2006. *Food and Nationalism-Kimchi and Korean National Identity*". *The Korean Journal of International Relations* 46, no5
- Debora, G. (2017). *Enhancing Competitive Identity In Global Competition: A Comparative Study Of Gastrodiplomacy In Malaysia And South Korea*. *Jurnal Universitas Paramadina*, 12, 1319-1346.

- Dwirezanti, Adina. 2012. *Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran Korean Wave dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005 – 2010*. Depok, Universitas Indonesia
- Freeman, Chas W. 1994. *The Diplomat's Dictionary*. Washington DC, United States Institute of Peace Press
- Gilboa, E. (2009) The public diplomacy of middle powers. *Public Diplomacy Magazine* 1(2): 22–28.
- Jordaan, E. (2003). The concept of a middle power in international relations: distinguishing between emerging and traditional middle powers. *Politikon*, 30(1), 165-181.
- Kementerian Luar Negeri Korea Selatan. 2016. *Improving Korea's National Brand and Image through Strategic Public Diplomacy*. 2016 Diplomatic White Paper. Hal.355
- Nye Jr, J. S. 2004. *Soft power: The means to success in world politics*. Public affairs.
- Pham, M. J. (Spring 2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service* , Vol. 22 No. 1, 1-23.
- Rockower, P. S. (2011). *Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach*. Institute of International Relations , 107.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Theaker, A., & Yaxley, H. (2013). *The public relations strategic toolkit*. New York, NY: Routledge.
- Wang, Jay. 2006. "Public Diplomacy and Global Business", *The Journal of Business Strategy* Vol. 27 No. 3. hal. 49.
- Wilson, R.2011. *Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru*. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy* 2(2): 13–20.
- Yong-Chan Jeong. 2012. *Gastronomic Tourism in Korea: Globalizing Hansik*. UN World Tourism Report on Food Tourism
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. *International Journal of Communication* 9, pp. 568-591.

### **Artikel Daring**

- Alfi, Azizah. 2016. Ini Upaya Korea Tembus Pasar Halal. *Bisnis.com*. <https://traveling.bisnis.com/read/20161009/223/590763/ini-upaya-korea-tembus-pasar-halal>. Diakses pada 22 April 2021
- Ameillina, Nasya. 2017, *The Republic of Korea's Gastrodiplomacy Implementation Towards Republic of Indonesia in Promoting Korean Traditional Food (2015-2016)*. Faculty of Humanities. Hubungan Internasional. Universitas Presiden. Cikarang. <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/969>. diakses pada 20 Februari 2021
- Aminah, Andi. 2016. Ini Permainan Tradisional Keluarga Korea Saat Seollal. *Republika.co.id*. <https://www.republika.co.id/berita/o2d4ah384/ini-permainan-tradisional-keluarga-korea-saat-seollal>. diakses pada 11 April 2021

- Bibigo.id. 2016. Enjoy K-Food with Bibigo. Instagram, <https://www.instagram.com/p/BG6Kk4aF9Rj/>. Diakses pada 11 April 2021
- Bibigo.id. 2017. K-Food. Instagram, <https://www.instagram.com/p/BZiAc8LIW1J/>. Diakses pada 21 Maret 2021
- Bibigo.id. 2017. Store Announcement. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BaqqEIVFIAv/>. Diakses pada 11 April 2021
- Bibigo.id. Tanpa Tahun. Bibigo Indonesia. <https://www.instagram.com/bibigo.id/>. Diakses pada 21 Maret 2021
- Chung, Min-uck. 2012. Chinese upset in kimchi cabbage row. Korean Times. [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/05/113\\_110298.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2012/05/113_110298.html). Diakses pada 1 Januari 2021
- Fimela. 2014. Eru, Meski Berbeda Dengan Korea Namun Suka Makanan Indonesia. <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3743476/eru-meski-berbeda-dengan-korea-namun-suka-makanan-indonesia>. Diakses pada 11 Maret 2021
- Global Religious Futures. 2018. Indonesia, Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/25/indonesia-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia>. Diakses pada 20 April 2020
- Hansik.org. Tanpa Tahun. History. [www.hansik.org](http://www.hansik.org). diakses pada 25 Desember 2020
- Hansik.org. Tanpa Tahun. Korean Restaurant Consultative Group. [www.hansik.org](http://www.hansik.org). diakses pada 1 November 2020
- Hansik.org. Tanpa Tahun. Primary Role. [www.hansik.org](http://www.hansik.org). diakses pada 25 Desember 2020
- Hansik.org. Tanpa Tahun. Purpose of Establishment < Introduction < About KFPI. [www.hansik.org](http://www.hansik.org). diakses pada 25 Desember 2020
- Japan Korea Kimchi Dispute. Tanpa Tahun. <http://mandalaprojects.com/giant-project/kimchi.htm>, diakses pada 7 Januari 2021
- Justin McCurry, "More Than Kimchi: Korean Food's Popularity Soars" Global Post, Diakses melalui <http://www.globalpost.com/dispatch/news/regions/asia-pacific/south-korea/120528/more-kimchi-korean-food-pupularity-soars>. Pada 4 Januari 2021
- K-Food Fair 2015. 2015. [*K-Food Mini Drama*] "*Lunch Box*" Ep. 1-3 (*Indonesian subtitles*). [https://www.facebook.com/watch/373100709554002/1638804249740613/?\\_\\_tn\\_\\_=-UC-R](https://www.facebook.com/watch/373100709554002/1638804249740613/?__tn__=-UC-R). Diakses pada 30 Maret 2021
- K-Food Fair 2015. 2015. K-FOOD FAIR 2015 in Indonesia. Facebook. <https://www.facebook.com/kfoodfair2015/>. Diakses pada 30 Maret 2021
- Kat Chow, 2015, *How the South Korean Government Made K-pop a Thing*, NPR, <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2015/04/13/399414351/how-the-south-korean-government-made-k-pop-a-thing>, Diakses pada 1 Maret 2021
- Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. Tidak ada tanggal. Hallyu: Gelombang Korea (:Korea Wave). Diakses pada 29 Oktober 2020. [http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m\\_2741/contents.do](http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do)
- Kemlu.go.id. n.d . [https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan\\_bilateral/558/etc-menu](https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu). Diakses pada 29 Oktober 2020

- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2016. [2016 *KFood Fair in Jakarta*].  
<https://www.facebook.com/kfoodworld/>. Diakses pada 30 Maret 2021
- Korea Agro-Fisheries and Trade Corp. Tanpa Tahun. Hong Kong Branch What is aT?.  
<http://www.athongkong.com/>. Diakses pada 1 Maret 2021
- Korea Times. (2009). Global Hansik Off to Strong Start. Diakses pada 4 November  
2020. [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123\\_42711.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html)
- Korean Cultural Center Indonesia. Tanpa Tahun. Pusat Kebudayaan. Pengantar KCCI.  
<http://id.korean-culture.org/id/6/contents/341>. Diakses pada 1 Maret 2021
- Korean Culture and Information Service*. Tanpa Tahun. History.  
<http://www.kocis.go.kr/eng/openHistory.do>. Diakses pada 1 Maret 2021
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. Tanpa Tahun.  
<https://www.mafra.go.kr/english/755/subview.do>, diakses pada 15 Februari 2021
- Ministry of Culture, Sport and Tourism, Tanpa Tahun, History,  
<https://www.mcst.go.kr/english/ministry/history/history.jsp>, Diakses pada 1 Maret  
2021
- Ministry of Food and Drug Safety ROK. July 12, 2012. Memorandum of Understanding antara  
the Korea Food and Drug Administration of the Republic of Korea dan the National  
Agency of Drug and Food Control of the Republic of Indonesia mengenai  
keamanan dan kualitas makanan olahan, produk kesehatan, obat tradisional,  
kosmetik, dan suplemen makanan. MFDS-International Cooperation. Diakses pada  
29 Oktober 2020. <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/969>
- Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea*. Tanpa Tahun. History,  
[http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m\\_5744/contents.do](http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5744/contents.do). diakses pada 1 Maret 2021
- Priceonomics., (2016, Juli 16) . The Campaign to Make You Eat Kimchi. Diakses pada 29  
Oktober 2020. <https://priceonomics.com/the-campaign-to-make-you-eat-kimchi/>
- R.S, Ammamilha. 2017. Unsur-Unsur Global Hansik Campaign Korea Selatan Tahun 2009.  
Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/4851/>. Diakses  
pada 12 Januari 2021
- Ramstad, Evan. 2011. Korean Tacos Bounce from LA to Seoul. The Wall Street Journal.  
<https://www.wsj.com/articles/BL-KRTB-2296>. diakses pada 1 Maret 2021
- Rozi, Fakhur. 2017. Mi Samyang Ditarik karena Mengandung Unsur Babi. Meski Begitu, Tetap  
Ada Kok Samyang yang Halal. Hipwee. [https://www.hipwee.com/feature/mi-  
samyang-ditarik-karena-mengandung-unsur-babi-meski-begitu-tetap-ada-kok-  
samyang-yang-halal/](https://www.hipwee.com/feature/mi-samyang-ditarik-karena-mengandung-unsur-babi-meski-begitu-tetap-ada-kok-samyang-yang-halal/). Diakses pada 22 April 2021
- Safira, Maya. 2015. Promosikan Makanan Korea. K-Food Fair 2015 Digelar di Jakarta.  
detikFood. [https://food.detik.com/berita-boga/d-3046205/promosikan-makanan-  
korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta](https://food.detik.com/berita-boga/d-3046205/promosikan-makanan-korea-k-food-fair-2015-digelar-di-jakarta). Diakses pada 21 April 2021
- Saputri, Novita. 2018. Eru Penyanyi Korea yang Pernah Duet dengan Sule. Apa Kabar ya.  
Grid.id. [https://www.grid.id/read/04495110/eru-penyanyi-korea-yang-pernah-  
duet-dengan-sule-apa-kabar-ya?page=all](https://www.grid.id/read/04495110/eru-penyanyi-korea-yang-pernah-duet-dengan-sule-apa-kabar-ya?page=all). Diakses pada 20 April 2021
- Taste of Love. K-Food*. 2016. *Taste of Love K-Food*. Youtube.  
[https://www.youtube.com/playlist?list=PL5YFqayZTMIKkEZ6W\\_ SBhxiaDzros  
m4bq](https://www.youtube.com/playlist?list=PL5YFqayZTMIKkEZ6W_SBhxiaDzros m4bq). Diakses pada 30 Maret 2021



- Tempo.co. 2017. South Korea Seeks Halal Certificate from Indonesia, <https://en.tempo.co/amp/863442/south-korea-seeks-halal-certificate-from-indonesia>. Diakses pada 21 April 2021
- The Economist . 2013. Thailand's Gastro-Diplomacy'. Diakses pada 29 Oktober 2020. <http://www.economist.com/node/999687>
- The Korea Herald. Jan 25, 2018. [Graphic News] Over 33,000 Korean restaurants across the world. Diakses pada 29 Oktober 2020. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125001000>
- The Thai Government Public Relations Department. 2006. Thai Restaurants Promoted All Over the World. Diakses pada 29 Oktober 2020 <http://thailand.prd.go.th/>
- Tiana, Teya. (2019). Gastrodiplomasi Korea Selatan: Sinergi Aktor Negara dan Non Negara dalam Diplomasi Kimchi di Indonesia. FISIP. Hubungan Internasional. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. Diakses pada 29 Oktober 2020. <https://hi.fisipol.ugm.ac.id/katalog/gastrodiplomasi-korea-selatan-sinergi-aktor-negara-dan-non-negara-dalam-diplomasi-kimchi-di-indonesia/>
- Unikorea.go.kr. 2009. Speeches and Contributions: Address by President Lee Myung-bak on the 64th Anniversary of National Liberation. Diakses pada 29 Oktober 2020. [https://www.unikorea.go.kr/eng\\_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs\\_0000000000000036&mode=view&cntId=32000&category=&pageIdx=7](https://www.unikorea.go.kr/eng_unikorea/news/speeches/?boardId=bbs_0000000000000036&mode=view&cntId=32000&category=&pageIdx=7)
- Viva. 2014. Ini Cara Korea Promosi Kuliner di Indonesia. [https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/570004-ini-cara-korea-promosi-kuliner-di-indonesia?page=1&utm\\_medium=page-1](https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/570004-ini-cara-korea-promosi-kuliner-di-indonesia?page=1&utm_medium=page-1). Diakses pada 2021
- Woo, Jaeyeon. 2012. Lessons of The Bibimbap Backpackers. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/BL-KRTB-2438>. diakses pada 28 Februari 2021
- Yudika, Claudy. (2019). Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Mendukung Kepentingan Nasional Tahun 2012-2016. FISIP. Hubungan Internasional. Universitas Lampung. Bandar Lampung. Diakses pada 29 oktober 2020. <https://docplayer.info/150193464-Strategi-gastrodiplomasi-korea-selatan-dalam-mendukung-kepentingan-nasional-tahun-skripsi.html>
- Zahrotusianah & Sahputri, Liane. 2017. Akhirnya, Mi Samyang Resmi Bersertifikat Halal MUI. Viva.co.id. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/976057-akhirnya-mi-samyang-resmi-bersertifikat-halal-mui>. Diakses pada 21 Maret 2021
- Zaqi, Afrieza. 2016. Review Challenge yang Hits di Tahun 2016. Zetizen. <https://zetizen.jawapos.com/show/6148/review-challenge-yang-hits-di-tahun-2016>. Diakses pada 21 April 2021