

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Pendahuluan

Di bab ini, akan dijelaskan kajian teoritis yang digunakan mengenai rujukan dari analisis “Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui *Global Hansik:Kimchi Diplomacy* di Indonesia tahun 2019-2021”. Penulis juga akan menyampaikan penelitian terdahulu yang memiliki tema kajian serupa dengan penelitian ini. Tinjauan terdahulu, berguna untuk mencari tahu terkait adanya persamaan atau tidak dengan yang diteliti sebelumnya. Keaslian penelitian sangat dibutuhkan, oleh karena itu untuk menghindari adanya duplikasi atau plagiasi, dan penulis juga menyertakan teori-teori dalam menganalisis objek pada penelitian ini.

2.2 Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan tinjauan pustaka penulis melakukan dari beberapa referensi yang berhubungan dengan penelitian yang membantu dalam penulisan, sehingga data yang diteliti tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Beberapa tinjauan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Skripsi oleh Sefty Rizki Rihandini (2018) yang berjudul “Gastrodiplomasi sebagai upaya peningkatan citra nasional Korea Selatan”. Peneliti melihat peran besar yang ada dalam kuliner selain menjadi alat untuk bertahan hidup. Dibandingkan dengan instrument diplomasi lain kuliner terlihat lebih inferior. Dalam karya tulis ini penulis menunjukkan bahwa kuliner juga bisa dijadikan sebagai

instrument modern yang berpotensi untuk menaikkan citra nasional negara Korea Selatan.

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Sefty Rizki Rihandini berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu menganalisis mengenai gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan. Letak perbedaannya adalah penelitian yang ditulis oleh Sefty Rizki Rihandini berfokus pada bagaimana upaya Korea Selatan untuk meningkatkan citra nasionalnya dengan menggunakan gastrodiplomasi. Sedangkan penelitian yang penulis tulis akan berfokus pada bagaimana Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi di Indonesia pada tahun 2019-2021.

Skripsi yang ditulis oleh Karin Gusti Maharanoi (2019) yang berjudul “(Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program *Hansik: Kimchi Diplomacy* Di Indonesia Periode 2015-2018)”. Skripsi yang ditulis menguraikan tentang upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh negara Korea Selatan di Indonesia dari tahun 2015-2018. Seperti misalnya, program dan tujuan dari gastrodiplomasi tersebut. Pada skripsi tersebut menjelaskan bagaimana negara Korea Selatan masih memegang teguh tradisi yang masih sangat kuat. Dengan menggunakan *kimchi* sebagai instrument untuk melakukan gastrodiplomasi yang dikenal sebagai *Kimchi Diplomacy*.

Ada perbedaan penelitian yang dilakukan Karin Gusti Maharanoi dengan penelitian yang saya tulis. Letak perbedaannya adalah penelitian yang ditulis oleh Karin Gusti Maharanoi difokuskan pada bagaimana upaya gastrodiplomasi Korea Selatan dalam mempromosikan budaya negaranya di Indonesia tahun 2015-2018. Walaupun sama-sama membahas tentang gastrodiplomasi Korea Selatan tetapi

penelitian ini lebih memfokuskan upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan pada Indonesia di tahun 2019-2021.

Jurnal yang ditulis oleh Praja Herdian (2019) yang berjudul “Upaya Korea Selatan Dalam Menjadikan *Kimchi* Sebagai Warisa Budaya Dunia”. Dalam jurnal ini penulis menjelaskan bahwa di dunia modern, budaya menjadi salah satu kekuatan suatu Negara, selain kekuatan ekonomi, dan militer. Oleh karena itu Korea Selatan mendaftarkan *Kimchi* sebagai warisan dunia, karena *kimchi* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Korea Selatan secara turun-temurun. Hal ini dapat memberi manfaat bagi Korea Selatan dari penyebaran budaya Korea untuk meningkatkan *soft power*nya.

Jurnal yang ditulis oleh Praja Herdian terkait oleh penelitian yang akan saya tulis sebab bersamaan membicarakan tentang makanan khas dari negara Korea Selatan yaitu *kimchi*. Letak perbedaannya adalah jurnal yang ditulis Praja Herdian berfokus pada bagaimana Korea Selatan menjadikan makanan khasnya yaitu *kimchi* sebagai warisan budaya. Sedangkan penelitian yang ditulis akan membahas bagaimana Korea mempromosikan makanan khasnya di Indonesia.

Selanjutnya skripsi yang ditulis oleh Jesy lasari (2021) yang berjudul “*Analysis Towards The Success Of The Global Hansik Campaign On South-Korea’s Economic Growth 2012-2018*”. Dalam penelitian ini penulis menuliskan faktor apa saja yang membuat Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi. Dengan semakin dikenalnya *K-wave* oleh seluruh dunia, menjadikan hal ini lebih mudah untuk mempromosikan harta nasional, yaitu makanan dan mengenalkan *hansik* secara *global*. Dengan adanya *k-wave* membuat pemerintah Korea Selatan dengan mudah

dapat mempromosikan makanan khasnya. Dengan adanya program gastrodiplomasi yang dijalankan oleh pemerintah Korea Selatan membuat negaranya menghasilkan pendapatan, hal itu berdampak pada sektor ekonomi dan industri di Korea Selatan. Ekonomi terus berkembang sektor import dan export terus beroperasi.

Perbedaan antara penelitian yang ditulis oleh Jesy lasari dan penelitian saya adalah tulisan ini berfokus pada faktor yang menjadi kesuksesan program gastrodiplomasi yang dijalankan oleh pemerintah Korea Selatan, sedangkan penelitian yang saya tulis berfokus pada upaya pemerintah Korea Selatan untuk menjalankan diplomasi kuliner terhadap Indonesia dalam rangka mempromosikan kebudayaan negara.

2.3 Landasan Teori

Dalam penulisan penelitian ini diperlukan teori-teori yang relevan dan terkait dengan penelitian, diantaranya adalah:

2.3.1 Diplomasi

Secara sederhana diplomasi dapat diartikan sebagai hubungan antar suatu negara dan negara lain. Menurut KBBI daring secara harfiah diplomasi merupakan urusan atau penyelenggaraan hubungan resmi antara suatu negara dan negara lain. Diplomasi merupakan hubungan internasional yang dalam pertimbangan (Geoffrey McDermott, dikutip dalam Alexandra dan Mujiono 2019:3). Sementara itu menurut Ellis Briggs yang dikutip dalam Alexandra dan Mujiono diplomasi merupakan suatu kegiatan urusan resmi untuk mewakili pemerintah dengan cara mengutus seseorang.

Diplomasi merupakan hubungan yang dilakukan antar negara yang mempunyai tujuan untuk perdamaian dan dilakukan oleh agen resmi pemerintah (Hedley Bull, dikutip dalam Rijal, Najamuddin Khairur 2020:2). Hal ini dapat disimpulkan diplomasi merupakan pengelolaan hubungan internasional antara negara yang ada didunia, yang termasuk negosiasi yang dilakukan oleh perwakilan negara yang pada saat ini dikenal sebagai duta besar atau diplomat.

Diplomasi bukan hanya bisa dijalankan oleh aktor negara saja, akan tetapi juga peran aktor non-negara juga penting dalam hubungan internasional, aktor non-negara seperti Non-Governmental Organizations (NGOs), Inter-Governmental Organization (IGOs), individu, Multinational, dan Corporations. Dalam diplomasi ada empat aspek yang berkaitan. Aspek yang pertama adalah Komunikasi atau dialog. Pada diplomasi yang paling utama adalah melakukan komunikasi dengan negara lain. Aspek kedua adalah pengakuan. Aspek yang ketiga adalah kepentingan nasional. Aspek keempat yaitu proses negosiasi internasional (Rijal, Najamuddin Khairur 2020).

Pada awalnya pelaksanaan diplomasi dijalankan untuk menjaga hubungan yang baik dengan negara lain dan untuk menghindari konflik antar negara. Karena semakin luasnya isu, hingga metode diplomasi, suatu negara mempunyai alasan yang beragam untuk melakukan. Setiap negara di dunia mempunyai kepentingan nasionalnya sendiri. Untuk mencapai kepentingan nasionalnya, suatu negara membutuhkan negara lain untuk kerjasama. Diplomasi dibutuhkan juga agar terciptanya perdamaian dunia, selain untuk mencapai kepentingan nasional sebuah negara.

2.3.2 *Soft Diplomacy*

Yang dimaksud dengan *Soft diplomacy* merupakan cara suatu negara dalam melakukan diplomasi menggunakan pendekatan *soft power* untuk mencapai kepentingannya. Karena semakin meluasnya isu dalam dunia politik internasional, metode diplomasi tidak hanya dilakukan menggunakan cara *hard power* tetapi dilakukan menggunakan *soft power*. Berbeda dengan *hard power*, *soft power* tidak menggunakan pendekatan militer tetapi menggunakan pendekatan sosial atau pendekatan budaya. *Soft power* tidak didasarkan pada gagasan kekuasaan atau paksaan.

Soft power merupakan istilah yang dikenalkan oleh Joseph Nye. Menurut Nye, *soft power* adalah kemampuan untuk melakukan daya tarik. *Soft power* merupakan kemampuan untuk menarik dan ketertarikan itu mengarah pada persetujuan. Suatu negara mempunyai *Soft power* yang bertumpuh pada tiga sumber daya, yaitu budayanya, nilai politik, serta kebijakan luar negerinya.

Para pemimpin politik telah lama memahami kekuatan ide-ide menarik atau kemampuan untuk mengatur agenda politik dan menentukan kerangka debat dengan cara yang membentuk preferensi orang lain. *Soft power* menggunakan sumber daya tidak berwujud seperti budaya, ideology, dan institusi untuk mempengaruhi apa yang diinginkan oleh negara lain (Nye 2016).

Amerika merupakan pemeran utama *soft power* dalam politik luar negeri. Selain Amerika di kawasan Asia ada China yang menggunakan *soft power*. Tujuan dari kedua negara tersebut yaitu memenuhi ambisi untuk menguasai kekuatan global (Yani dan Lusiana 2018). Korea Selatan juga menggunakan *soft power* sebagai

instrument untuk menjadikan kekuatan baru negaranya, dengan menyampingkan kekuatan militer yang berupa budaya kulinernya.

2.3.3 Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasional negaranya dengan menggunakan budaya. Secara mikro ataupun secara makro. Secara mikro contohnya seperti ilmu pengetahuan, olahraga, pendidikan, dan kesenian. Sedangkan makro yaitu dengan propaganda dan juga yang lain-lain. Diplomasi budaya mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pendapat masyarakat dari suatu negara lain, agar dapat membantu kebijakan politik luar negeri suatu negara yang menjalankannya (Alexandra dan Mujiono 2019). Milton C. Cummings mengartikan diplomasi budaya adalah pertukaran ide, informasi seni, dan aspek kebudayaan lainnya antara suatu negara dengan negara lain, dengan tujuan untuk memelihara sikap saling pengertian.

Ada sejumlah konsep yang ada di diplomasi budaya dilihat dari bentuknya yaitu eksibis, kompetisi, negosiasi, propaganda, serta pertukaran ahli studi. Konsep eksibis adalah membuat suatu *festival* atau *event* untuk menampilkan karya sesenian, teknologi, ilmu pengetahuan, dan nilai ideologi dari suatu negara ke negara lain. Negosiasi adalah kepentingan suatu bangsa yang bersangkutan untuk saling mengakui, memperkenalkan, dan menghargai budaya dari negara lain. Selanjutnya, pertukaran ahli adalah hasil dari hasil negosiasi yang meliputi tentang kerjasama pertukaran kebudayaan. Kerjasama yang dilakukan untuk beasiswa antar negara merupakan pertukaran ahli studi. Terakhir, konsep propaganda adalah untuk

menyebarkan informasi tentang suatu negara dalam bidang kesenian, teknologi, ilmu pengetahuan, maupun nilai sosial melalui media seperti internet, tv, surat kabar, dan lainnya (Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, dikutip dalam Karin Gusti Maharani, 2019).

Kekayaan negara dimanfaatkan untuk manifestasi dalam pelaksanaan praktik diplomasi. Diplomasi budaya sebenarnya merupakan hal yang sudah lama dilakukan dalam praktik diplomasi antar negara di dunia. Sejumlah besar praktik diplomasi budaya dilakukan informal, sebelum Perang Dunia I. Setelah perang dunia I telah berakhir negara yang ada di seluruh dunia kemudian menggunakan diplomasi budaya untuk menjadi alat diplomasinya.

Korea Selatan kemudian menggunakan media seperti internet, tv, surat kabar dan lainnya agar dapat menyebarkan informasi tentang negaranya dengan baik melalui ilmu pengetahuan, kesenian, teknologi, maupun nilai sosial dari sebuah negara. Dari tulisan di atas, penulis akan menganalisis sejumlah konsep dari diplomasi budaya untuk mengetahui bagaimana usaha negara Korea selatan melakukan diplomasi budaya melalui promosi kulinernya.

2.3.4 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi adalah salah satu alat diplomasi yang dimanfaatkan oleh negara-negara di dunia. Salah satu elemen dalam diplomasi merupakan gastrodiplomasi, yang menggunakan makanan atau kuliner sebagai alat atau instrument diplomasinya. Kuliner khas suatu negara dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat internasional. Istilah gastrodiplomasi didapat dari dua kata yaitu gastronomi serta diplomasi, yang mempunyai arti praktik diplomasi yang

menggunakan makanan sebagai media interaksi. Gastrodiplomasi merupakan metode yang bagus untuk dapat memenagkan pikiran dan hati melalui perut (Rockower, dikutip dalam R. M. Baskoro 2017:39). Menurutnya Penggunaan dari gastrodiplomasi dapat menjadikan program resmi pemerintah yang bertujuan untuk memperkenalkan makanan khas suatu negara.

Gastrodiplomasi adalah usaha suatu negara untuk memikat antusias warga negara lain pada produk nasional yang akan menumbuhkan investasi ekonomi perdagangan serta budaya (Mary Jo A. Pham 2013). Suatu negara yang menggunakan gastrodiplomasi dapat memberikan gambaran budayanya melalui makanan. Contohnya mengenalkan cara makanan itu dibuat, disajikan serta mengapa bisa menjadi simbol identitas budaya. Dengan demikian akan membuat pemahaman budaya di kalangan warga negara lain yang bisa meningkatkan hubungan dan kerjasama internasional.

Dalam hal ini gastrodiplomasi bisa dijalankan oleh beberapa aktor baik Negara maupun non Negara yang pada akhirnya berjalan bersamaan untuk saling bekerjasama serta saling membantu dalam menjalankan program gastodiplomasi. Aktor *state* yaitu seperti kepala negara, diplomat, duta besar, dan para petinggi negara lainnya. sedangkan aktor *non-state* yaitu NGO, perusahaan makanan, *vlogger*, dan media publikasi koki.

Gastrodiplomasi berkembang karena diplomasi tidak hanya dituju pada tingkat pemerintah saja, tetapi juga ada aktor internasional di tingkat publik. Meskipun peran dari makanan membawa dampak yang cukup besar sebagai pembentuk suatu identitas, baik untuk individu maupun kolektif, sebagai alat

diplomasi peran makanan sering terabaikan sebagai kebutuhan dasar manusia. Di indoneisa sebutan kuliner mulai terkenal secara luas pada tahun 2005 karena semakin banyaknya tayangan tentang kuliner di sejumlah tv nasional (Pujayanti 2017).

Dalam gastrodiplomasi ada beberapa elemen yang dari strategi yang digunakan diantaranya, pemasaran serta penggunaan event, membangun hubungan media serta pendidikan, dan membangun kerjasama dengan sejumlah organisasi. Gastrodiplomasi mewakili salah satu tren dalam diplomasi publik, yang telah berkembang pesat dalam waktu singkat. Dalam beberapa tahun gastrodiplomasi telah berubah dari ketidakjelasan menjadi isu diskusi dan debat di jurnal akademik. Gastrodiplomasi mewujudkan media komunikasi nonverbal yang kuat untuk menghubungkan berbagai khalayak luas dan merupakan sebuah taktik baru yang dinamis dalam praktik dan pelaksanaan dalam diplomasi publik dan budaya (Rrockower, dikutip dalam Palamattan 2014)

Dalam beberapa tahun terakhir, gastrodiplomasi menjadi tren di antara negara-negara yang ingin membawakan masakan dan budaya negara mereka ke dunia internasional (Chapple-Sokol 2013). Wilayah yang paling banyak melakukannya adalah asia tenggara, Amerika Selatan, Eropa, dan Amerika Serikat juga ikut melakukan gastrodiplomasi. Kerjasama ekonomi dan politik akan terbuka dengan adanya gastrodiplomasi. Antusiasme dalam memperkenalkan budaya suatu kelompok tertentu, hal ini menjadikan makanan atau kuliner sebagai instrument dalam mempromosikan identitas secara universal. Dalam hal ini berarti, makanan bukan hanya sebatas untuk mempertahankan hidup manusia.

Maka dari itu penulis akan menganalisa bagaimana strategi Korea Selatan melakukan gastrodiplomasi di Indonesia pada tahun 2019-2021 dengan menggunakan makanan khas negara Korea sebagai tujuan dari gastrodiplomasi.

2.3.4 *Global Hansik : Kimchi Diplomacy*

Kimchi diplomacy merupakan cara pemerintah Korea Selatan untuk mendukung kepentingan nasionalnya dengan menggunakan makanan khas Korea yaitu *Kimchi* (Herdian 2019). Pemerintah Korea Selatan berupaya untuk meningkatkan diplomasi publik, meningkatkan ekspor, dan mendorong investasi ekonomi. Pemerintah Korea Selatan sadar bahwa brand dari Korea serinkali disalah kenali sebagai brand yang berasal dari Jepang atau China. Oleh sebab itu pemerintah Korea Selatan berupaya untuk untuk membangun kesadaran publik terhadap negaranya. Pemerintah Korea Selatan kemudian memilih untuk menggunakan gastrodiplomasi sebagai cara untuk membangun brand image negaranya.

Korea melakukan kampanye gastrodiplomasi dengan menggunakan kuliner khas Korea yaitu *kimchi*, akhirnya dinamakan dengan *Kimchi Diplomacy* dalam program yang bertema *Korean Cuisine To The World*. Pemerintah Korea Selatan mempunyai tujuan dalam Program *Kimchi Diplomacy*, yaitu untuk meningkatkan minat masyarakat internasional kepada budaya kuliner khas negara Korea Selatan. Selanjutnya, untuk mendapatkan pengakuan dunia internasional dan membangun citra yang positif untuk Korea Selatan di dunia internasional (Mary Jo A. Pham 2013).

Pemerintah Korea Selatan mulai meluncurkan program *Kimchi Diplomacy* atau *Global Hansik* dibawah kementerian pangan, pertanian, kehutanan, dan

perikanan pada Oktober 2009 (*The Korean Times*, 2009). Pemerintah Korea Selatan mengatakan pihaknya mengkonfirmasi rencana terperinci untuk kampanye nasional mempromosikan makanan Korea. Pemerintah Korea Selatan meluncurkan rencana induk, yang mencakup langkah-langkah seperti meningkatkan jumlah restoran Korea di luar negeri, dan mempromosikan keunikan dan sifat makanan yang sehat.

Korea Selatan menggunakan *kimchi* sebagai element penting yang akan membedakan dari budaya negara lain. Ini membuat *kimchi* sebagai perang yang penting dalam program gastrodiplomasi yang dijalankan Korea Selatan. *Kimchi* sudah menjadi bagian dari masyarakat Korea terlebih *kimchi* juga makanan wajib bagi masyarakat Korea (Maharani 2019).

2.3.5 *Hansik*

Hansik merupakan makanan Korea yang berpusat pada nasi, disajikan dengan semangkok sup dan berbagai lauk pauk (visitkorea 2021). Sebagai hidangan ini menggunakan daging dan sayur sebagai bahan utama, cara memasaknya dengan dikukus atau direbus dalam air garam daripada dimasak dengan digoreng, hal ini membuat *hansik* lebih sehat. Hidangan *hansik* yang paling menonjol adalah makanan yang fermentasi, yang paling terkenal adalah *kimchi*, *ganjang* (kecap), *doenjang* (pasta kacang kedelai), dan *gochujang* (pasta cabai korea).

Orang Korea kuno cenderung makan dengan filosofi dan prinsip. *Hansik* yang bertahan sampai hari ini telah diturunkan selama ribuan tahun, dan seperti yang telah ditunjukkan oleh sejarah, pembentukan Korea membutuhkan unsur-unsur seperti formalitas dan tatakrma selain dari rasa (Chung Hae Kyung, dikutip dalam KOCIS 2020).

2.3.6 *Kimchi*

Kimchi merupakan salah satu jenis makanan fermentasi yang diberi bumbu pedas. *Kimchi* diproses secara tradisional dengan cara dimasukan ke dalam guci dan setelah itu di simpan di bawah tanah. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk menjaga *kimchi* tidak beku pada saat musim dingin dan tetap dingin di musim panas (Herdian 2019). Makanan fermentasi adalah makanan yang sangat dominan di Korea. Diperkirakan bahwa antara 80 sampai 90 persen hidangan yang biasa ditemukan di meja makan Korea adalah makanan yang difermentasi (Myeung-ro 2015).

Fermentasi adalah praktik kuno, yang telah dilakukan 9.000 tahun lalu. Di Korea, fermentasi dimulai pada saat zaman prasejarah waktu China datang untuk mengenalkan praktik pertanian dan budidaya biji-bijian, tak lama kemudian orang Korea memfermentasi segalanya termasuk biji-bijian, kedelai, sayuran, dan makanan laut (Myeung-ro 2015). Bahan-bahan dari pembuatan *kimchi* dapat berbeda-beda sesuai dengan daerahnya dan spesialisasi produk lokalnya. Sebagai contoh di kota Seoul terkenal dengan *bossam kimchi* (*wrapped kimchi*), *gungjung kimchi* (*royal kimchi*), dan *kkakdugi*. Sedangkan di provinsi Jeolla terkenal dengan *godeul ppaegi kimchi* (*Korean lettuce kimchi*), dan *gat kimchi* (*leaf mustard kimchi*) (KCCI, 2020).

Kimchi di Korea sendiri merupakan bagian gaya hidup yang penting bagi masyarakat Korea. Sulit membayangkan makanan korea tanpa lauk *kimchi*, acar kubis pedas yang hampir identik dengan masakan Korea. Makanan tradisional Korea tidak akan lengkap tanpa adanya *kimchi* sebagai lauk. Oleh karena itu pemerintah Korea Selatan menetapkan *kimchi* sebagai instrument utama dalam

gastrodiplomasi. Pemerintah Korea Selatan ingin mempromosikan *kimchi* agar lebih dikenal di dunia.

2.4 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian diperlukan sebagai bukti bahwa tidak terjadi plagiarisme antara penelitian yang ditulis sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Tesis dengan judul “Strategi Korea Selatan Dalam Melakukan Gastrodiplomasi Melalui *Kimchi Diplomacy*” belum pernah dilakukan sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

Penelitian Karin Gusti Maharani (2019) yang berjudul “Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Program *Hansik: Kimchi Diplomacy* Di Indonesia Periode 2015-2018)”. Pada penelitian ini penulis menjabarkan usaha Korea Selatan untuk memperkenalkan makanan Korea khususnya pada negara Indonesia. Peneliti menjelaskan gastrodiplomasi yang dijalankan Korea Selatan terhadap Indonesia.

Penelitian yang ditulis oleh Karin Gusti Maharani terkait pada penelitian saya, karena membahas tentang makanan Korea di mata internasional. Yang jadi pembeda adalah penelitian Karin Gusti Maharani lebih memfokuskan usaha yang dilakukan pemerintah Korea Selatan untuk menjalankan gastrodiplomasi di Indonesia pada tahun 2015 sampai 2018. Sedangkan penelitian yang saya tulis memfokuskan gastrodiplomasi Korea Selatan melalui program *kimchi diplomacy* atau *global hansik* di Indonesia pada tahun 2019 sampai 2021.

Diharap penelitian ini bisa digunakan untuk menyempurnakan dan melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, pada akhirnya keaslian penelitian ini tetap terjaga.

