

## BAB V

### ANALISIS GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA

#### 5.1. Hubungan Diplomatik Korea Selatan dan Indonesia

Dalam hubungan internasional, hubungan diplomatik kedua negara merupakan hal yang penting bagi setiap negara. Hubungan diplomatik memberikan pengaruh dan komunikasi antar negara-negara yang berdaulat. Hubungan diplomatik dianggap penting karena setiap negara memerlukan bantuan dari negara lain untuk menjalankan kepentingannya. Dalam hal ini, negara menjalin hubungan diplomatik untuk memudahkan dalam kesepakatan perdagangan, mendiskusikan masalah bersama, menerapkan kebijakan baru, dan mengatasi perselisihan. Konsekuensi yang bisa timbul jika hubungan diplomatik tidak terjalin bisa sangat serius, yakni konflik, kekerasan, bahkan bisa menimbulkan perang.

Hubungan Indonesia dan Korea Selatan telah dimulai sejak tahun 1973 yang ditandai dengan penempatan kantor Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Seoul, Korea Selatan.<sup>97</sup> Begitu juga dengan penempatan Kedutaan Besar Korea Selatan di Jakarta, Indonesia. Penempatan berbagai kedutaan tersebut merupakan salah satu bukti kedekatan Indonesia dengan Korea Selatan sehingga kedua negara dapat melakukan diplomasi dengan mudah.

Sejarah hubungan diplomatik Korea Selatan dan Indonesia sangatlah singkat jika dibandingkan dengan sejarah diplomatik Korea-Jepang maupun Indonesia-Belanda. Sejak dulu, Indonesia menganut Gerakan Non-Blok dan bersifat anti imperialisme. Imperialisme ini didominasi oleh negara-negara Barat dan sekutunya. Sedangkan Korea Selatan lebih condong ke arah Barat karena sejak

---

<sup>97</sup> Jayanti, A. D., Suwartiningsih, S., & Ismoyo, P. J. Diplomasi Publik Korea Selatan Di Indonesia Melalui Sektor Pendidikan Korea International Cooperation Agency (KOICA). *KRITIS, Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin*, Vol. XXVIII, No. 1, 11-28. 2019.

awal pembentukannya Korea Selatan sudah menjalin hubungan dekat dengan Amerika Serikat yang menganut ideologi demokrasi kapitalis. Oleh karena itu, adanya perbedaan ideologi antara keduanya telah memberikan dinginnya hubungan keduanya. Terlebih lagi pada saat itu, Indonesia lebih cenderung mendukung Korea Utara.<sup>98</sup>

Indonesia dan Korea Utara sudah menjalin hubungan dekat lebih dulu dibandingkan dengan Korea Selatan. Bagi pemerintah Korea Utara, Indonesia telah memiliki kapasitas diplomatik yang luas dan telah memberikan keuntungan bagi Korea Utara. Hal ini terlihat sejak keberhasilan Indonesia dalam melaksanakan KAA atau Konferensi Asia Afrika pada tahun 1955.<sup>99</sup>

Pada masa pemerintahann Presiden Soekarno Hatta, Indonesia mengalami penderitaan karena adanya imperialisme Barat dan juga memusuhi Amerika Serikat. Pada saat itu, Soekarno Hatta sangat berusaha untuk menyatuhkan negara-negara yang senasib dengan Indonesia kala itu, termasuk negara dengan ideologi sosialis yang juga menentang imperialisme dan juga kepemimpinan Amerika Serikat.

Jika Presiden Soekarno Hatta menjauhi Amerika Serikat, maka Korea Selatan berbanding terbalik dan memilih untuk berpihak pada Blok Barat. Karena di masa pemerintahan Presiden Rhee Syngman, Korea Selatan merdeka dengan

---

<sup>98</sup> Seung-Yoon, Y. *40 Tahun Hubungan Indonesia-Korea Selatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2005

<sup>99</sup> Je, Seong Jeon; Yuwanto. *Era emas hubungan Indonesia-Korea : pertukaran kultural melalui investasi dan migrasi*. Jakarta: Kompas. 2014.

didukung oleh Amerika Serikat.<sup>100</sup> Di bawah kepemimpinan Rhee Syngman, kebijakan luar negeri Korea Selatan lebih condong ke arah Amerika Serikat.

Korea Selatan yang sangat condong ke arah Barat, memiliki pola pikir yang sama yakni memusuhi negara-negara dengan ideologi Komunis. Ketidak sukannya terhadap negara Komunis karena diakibatkan dari perpisahan semenanjung Korea dan konflik antara Korea Selatan dengan Korea Utara yang berujung perang Korea. Kemudian setelah pemerintahan Indonesia tidak lagi dipimpin oleh Soekarno Hatta dan diganti oleh Soeharto, hubungan Korea dan Indonesia menjadi lebih baik dari sebelumnya.<sup>101</sup>

Meskipun sistem politik antara Korea Selatan dan Indonesia berbeda, namun keduanya sama-sama memiliki kemiripan dalam sejarah. Kemiripan tersebut mempengaruhi terhadap pembentukan pandangan mereka terhadap dunia internasional, penetapan kebijakan dan politik luar negeri, serta penerapan hubungan luar negeri.<sup>102</sup>

Setelah pergantian kepemimpinan Korea Selatan menjadi Presiden Park Chung-Hee, Korea Selatan dan Indonesia sama-sama memiliki pendapat yang sama yaitu anti ideologi komunisme. Oleh karena itu, adanya persamaan pendapat oleh keduanya memberikan dorongan kepada kedua pemimpin untuk berdamai dan menjadi hubungan diplomatik antara kedua negara.<sup>103</sup>

Selama masa pemerintahan Park Chung-Hee, ekonomi Korea Selatan mulai berkembang dan melaju pesat. Pada tahun 1967 hingga tahun 1978, selama 12

---

<sup>100</sup> Wibisono, B. A. Penurunan Perdagangan Bilateral Indonesia-Korea Selatan Dalam Kerjasama Working Level Task Force Meeting (WLTfM). *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol. 5, No. 4, 1381-196. 2017.

<sup>101</sup> *OpCit*, Seung-Yoon. 2005.

<sup>102</sup> Seung-Yoon, Y. *Hubungan Bilateral Korea-Indonesia Pada Era Asia Timur: Sebuah Pembahasan Dalam Perspektif Globalisasi*. Jakarta: FISIP UI Press. 2004. Hlm. 4.

<sup>103</sup> *OpCit.*, Seung-Yoon. 2005. Hlm. 19.

tahun perekonomian Korea Selatan mulai membaik dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan rata-rata 9,4%.<sup>104</sup> Selain itu, adanya kesamaan dengan cara pemimpin dan pemimpinya, Korea Selatan dan Indonesia mulai mengembangkan hubungan diplomatik dari pertengahan tahun 1960 hingga tahun 1990.<sup>105</sup>

Pada tahun 1966, Korea Selatan dan Indonesia mulai menandatangani untuk persetujuan hubungan diplomatik tingkat konsuler. Persetujuan tersebut ditandai dengan pembukaan kantor konsulat Jenderal Korea di Jakarta Indonesia dan pembukaan Konsulat Jenderal Indonesia di Seoul Korea Selatan. Pengesahan hubungan diplomatik tingkat konsuler inipun membuka peluang untuk keduanya dalam bekerjasama di berbagai bidang dengan saling mengunjungi dan saling bertukar pandangan dalam hal politik, ekonomi, sosial, dan budaya.

Setelah hubungan keduanya berjalan baik, Indonesia dan Korea Selatan mulai meningkatkan hubungan keduanya menjadi hubungan diplomatik penuh. Hubungan diplomatik penuh keduanya ditandatangani pada 18 September 1973. Hasilnya, adanya perubahan nama terhadap Konsulat Jenderal keduanya menjadi Kedutaan Besar Republik Indonesia atau KBRI dan Kedutaan Besar Republik Korea atau (KBRK).<sup>106</sup>

Terjalinnnya hubungan diplomatik penuh antara Korea Selatan dan Indonesia memberikan kesempatan dan pengaruh yang baik bagi keduanya. Peningkatan

---

<sup>104</sup> Seung-Yoon, Y., & Mas'oeed, M. *Politik Ekonomi Masyarakat Korea: Pokok-Pokok Kepentingan dan Permasalahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2007. Hlm. 65.

<sup>105</sup> Seung-Yoon, Y. *Hubungan Bilateral Korea-Indonesia Pada Era Asia Timur: Sebuah Pembahasan Dalam Perspektif Globalisasi*. Jakarta: FISIP UI Press. 2004. Hlm. 8.

<sup>106</sup> Seung-Yoon, Y. *40 Tahun Hubungan Indonesia-Korea Selatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Hlm. 224-225. 2005

hubungan tersebut dapat saling menguntungkan melalui kerja sama bilateral ataupun kerja sama antara regional dan multilateral.<sup>107</sup>

Korea Selatan dan Indonesia berada pada posisi yang menguntungkan dan mengisi satu sama lain. Dalam hubungan bilateral, keduanya merupakan negara yang berpotensi untuk saling melengkapi. Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi terbanyak dan sumber daya alam yang melimpah, namun Indonesia sangat memerlukan banyak modal, investasi, teknologi, serta berbagai macam produk teknologi. Berbanding terbalik dengan Indonesia, Korea Selatan lebih membutuhkan sumber daya alam, tenaga kerja dan juga pasar Indonesia yang sangat besar. Korea Selatan merupakan negara dengan alternatif sumber teknologi yang cukup besar khususnya di bidang telekomunikasi, industri berat, dan teknologi informasi.

Suatu hubungan kerja sama antar kedua negara dilaksanakan melalui persetujuan yang sudah disepakat oleh masing-masing pemerintah. Hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia semakin berkembang sejak mulai ditanda tangannya *Joint Declaration on Strategic Partnership to promote Friendship and Cooperation in the 21st Century* oleh masing-masing pemimpin negara di Jakarta, yang mana saat itu Roh Moo-Hyun Presiden Korea Selatan sedang berkunjung ke Indonesia pada tanggal 4 Desember 2006.<sup>108</sup>

Pengesahan *Joint Declaration on Strategic Partnership to promote Friendship and Cooperation* merupakan upaya yang telah dijalani oleh Korea Selatan dan Indonesia untuk bekerja sama lebih lanjut secara bilateral, regional,

---

<sup>107</sup> Hidriyah, S. Penguatan Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Korea Selatan. *Info Singkat Hubungan Internasional*, Vol. 9, No. 6, 5-8. 2017.

<sup>108</sup> Marlinda, A. P. Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia (2002-2017). *Magister Ilmu Hubungan Internasional*, <http://repository.ums.ac.id/handle/123456789/21448>, 1-29. 2018.

dan multilateral. Dengan adanya deklarasi kerja sama yang ditandatangani, maka hubungan kerja sama keduanya sudah masuk ke tahap baru. Deklarasi tersebut berisikan beberapa bentuk kerjasama yang telah disepakati di berbagai bidang oleh keduanya.

Dalam deklarasi tersebut, terdapat beberapa bentuk kerjasama, yaitu 32 bentuk kerjasama di bidang ekonomi, ilmu pengetahuan, hukum, pertahanan, teknologi, politik, dan sosial budaya. Tidak sampai situ saja, hubungan kedua negara terus berlanjut yang mana pada tanggal 8 hingga 10 November 2017, Presiden Korea Selatan Moon Jae-In mengunjungi Indonesia untuk menyepakati peningkatan Kemitraan Strategis menjadi *Special Strategic Partnership*.<sup>109</sup> Oleh karena itu peluang kerja sama pun semakin meluas khususnya dibidang sosial budaya dan ekonomi.

Dalam bidang sosial dan budaya, Korea Selatan memiliki beberapa program yang khususkan untuk kelompok seni budaya agar saling mengunjungi kedua negara. Korea Selatan selalu mengadakan berbagai kegiatan promosi kebudayaan internasional di Korea. Acara kebudayaan internasional yang digelar di Korea dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh budayawan dan penari-pnari tradisional Indonesia dalam rangka mempromosikan budaya Indonesia di Korea Selatan. Beberapa kegiatan acara promosi budaya internasional di Korea Selatan adalah *Busan Travel Fair, Korea Travel Fair, Busan Film Festival, dan Hi Seoul* .

Hubungan Korea Selatan dan Indonesia di bidang sosial budaya hadir sebagai salah satu dari hubungan ekonomi dan politik keduanya. Saat ini semakin

---

<sup>109</sup> Susilo, J. (2017, November 9). *Presiden: kemitraan Indonesia-Korsel menjadi "special strategic partnership"*. Dipetik 2022, dari Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/663932/presiden-kemitraan-indonesia-korsel-menjadi-special-strategic-partnership>

banyaknya pebisnis dari kedua negara yang keluar masuk ke kedua negara, maka jumlah wisatawan dan jumlah bidang pariwisata akan terus meningkat. Banyaknya masyarakat Korea Selatan dan Indonesia yang tinggal di antara kedua negara tersebut, hal ini tentu mendorong adanya hubungan timbal balik di bidang sosial budaya masyarakat keduanya.<sup>110</sup>

Hubungan bilateral yang dijalin kedua negara termasuk *people to people* telah berhasil membentuk beberapa organisasi untuk menjalin persahabatan. Seperti *Indonesia Korea Friendship Association* atau IKFA di Jakarta dan sudah diresmikan pada tahun 2019 berlokasi di Kuningan Jakarta Selatan, Indonesia,<sup>111</sup> dan *Korea Indonesia Friendship Association* atau KIFA di Seoul Korea.

Peningkatan hubungan keduanya yang terus meningkat menjadikan keduanya untuk terus menjalin kerjasama bilateral, khususnya di bidang sosial budaya dan ekonomi. Terlebih lagi saat ini budaya Korea Selatan sedang ramai diperbincangkan oleh hampir seluruh masyarakat internasional karena keunikannya dan juga selalu membawa tren yang dianggap baru dan unik oleh publik.

## **5.2. Gastrodiplomasi Dalam Hubungan Internasional**

Menurut Claude Fischler, simbolisme makanan sendiri berperan lebih dari makanan itu sendiri yang menjadikan makanan sebagai media diplomasi dan menjadi bermanfaat.<sup>112</sup> Masakan nasional membawa pesan dan norma ke seluruh dunia. Sifat simbolik dari budaya makanan seperti norma, pesan, dan selera

---

<sup>110</sup> Seung-Yoon, Y. *40 Tahun Hubungan Indonesia-Korea Selatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2005. Hlm. 226.

<sup>111</sup> Arifin, C. (2019, Oktober 11). *Eratkan Hubungan Ekonomi-Budaya, Indonesia-Korea Friendship Association Resmikan Rumah Persahabatan*. Dipetik 2022, dari Tribun News: <https://www.tribunnews.com/nasional/2019/10/11/eratkan-hubungan-ekonomi-budaya-indonesia-korea-friendship-association-resmikan-rumah-persahabatan>

<sup>112</sup> Fischler, C. Food, Self and Identity. *Social Science Information*, Vol. 27, No. 2, 275-292. 1988.

makanan merupakan produk dari masyarakat yang tidak dikendalikan oleh pemerintah, tetapi oleh masyarakat dan individu di dalamnya.<sup>113</sup>

Makanan yang digunakan sebagai media diplomasi harus menjaga simbolisme dan pesan budaya negara, tidak membiarkannya berubah atau kehilangan nilai saat aktor lain berinteraksi dengannya.<sup>114</sup> Jika negara lain tidak menerima konsep budaya baru melalui makanan, mereka akan tetap menyadari keberadaan pola makan, nilai, dan ide yang dituangkan melalui makanan. Dengan begitu, propaganda dan globalisasi budaya, serta simbolisme makanan telah berkontribusi pada perdamaian dan demokrasi dunia. Karena diplomasi yang dilakukan telah mendorong negara-negara untuk mengkonsumsi dan memikirkan makanan dengan cara yang sama, dan menumbuhkan pemahaman satu sama lain.

### **5.3. Diplomasi Publik Dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia**

Dalam menjalani gastrodiplomasi, Korea Selatan tidak terlepas dari budaya populernya yakni *Korean wave*. Instrumen *Korean Wave* telah memberikan pengaruh bagi masyarakat Internasional khususnya masyarakat Indonesia selama promosi kulinernya melalui drama, film, *reality show*, dan *K-pop*. Hal tersebut sejalan dengan konsep gastrodiplomasi, yang mana suatu negara akan memanfaatkan budaya dan publik melalui kulinernya sebagai daya tarik dari aset budaya untuk memperjuangkan kepentingannya dengan melibatkan publik sebagai sasarannya.

---

<sup>113</sup> Reynolds, C. J. The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi? *Food Studies an Interdisciplinary Journal*, 49-60. 2012

<sup>114</sup> *Ibid.*,

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki populasi terbanyak di dunia dengan peringkat ke 4 di seluruh dunia pada tahun 2022.<sup>115</sup> Sedangkan di Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan populasi terpadat.<sup>116</sup> Pada tahun 2020, Indonesia memiliki penduduk sebanyak 270,2 juta jiwa.<sup>117</sup> Selain itu, Indonesia memiliki ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan merupakan salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Pertumbuhan ekonomi yang cepat dan juga sebagian besar penduduk Indonesia yang sangat menyukai budaya Korea, menjadikan Korea Selatan untuk memilih Indonesia sebagai negara tujuannya dalam melakukan gastrodiplomasi.

Dalam diplomasi publik, gastrodiplomasi bertujuan untuk praktik komunikasi antara *state to public* dalam mempromosikan kuliner negara kepada publik internasional melalui *understanding*, *informing*, dan *influencing foreign audiences*. Ketiga tahapan tersebut sangat diperlukan bagi Korea Selatan dalam mempromosikan gastrodiplomasi di Indonesia.

#### - **Understanding**

Dalam tahap *understanding*, Korea Selatan selalu menyelenggarakan acara-acara kuliner di Indonesia yang sekaligus menampilkan budaya populer Korea. Budaya populer Korea yang ditampilkan adalah *K-drama* dan *K-pop* yang sangat ramai di Indonesia. Adanya budaya populer yang ditampilkan dalam acara tersebut agar memudahkan komunikasi kepada publik dengan *mutual understanding* serta mengundang dan menarik minat publik Indonesia.

---

<sup>115</sup> United States Census Bureau. (2022, Juli 21). *U.S. Census Bureau Current Population*. Dipetik 2022, dari <https://www.census.gov/popclock/print.php?component=counter>

<sup>116</sup> Isabela, M. A. (2022, April 24). *Kepadatan Penduduk Negara ASEAN*. Dipetik 2022, dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/24/02000021/kepadatan-penduduk-negara-asean>

<sup>117</sup> Rahman, D. F. (2022, Juli 11). *Jumlah Penduduk Indonesia Tumbuh 1,17% pada 2022*. Dipetik 2022, dari katadata: [databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/11/jumlah-penduduk-indonesia-tumbuh-117-pada-2022](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/11/jumlah-penduduk-indonesia-tumbuh-117-pada-2022)

Pada tahun 2019, Korea Selatan melakukan festival kuliner di Jakarta “K-Food Fair 2019” tepatnya di Tribeca Park, Central Park Jakarta yang diselenggarakan oleh Kementerian Pangan dan Pertanian Korea. Dalam promosi kuliner, Korea mengundang *boy group* A.C.E untuk turut memeriahkan acara. Selain itu untuk pendekatan dengan masyarakat Indonesia, Korea Selatan juga menggelar acara masak bersama dengan Chef langsung dari Korea, serta melakukan *Korean Performance* seperti *dance cover* dan juga pertunjukan taekwondo.<sup>118</sup>

#### - **Informing**

Komunikasi antara *state to public* yang dilakukan Korea Selatan dalam gastrodiplomasi juga tidak terlepas dari unsur *informing*. Unsur *Informing* ini dilakukan untuk memberikan informasi terkait kuliner Korea. Melalui penyelenggaraan *K-food Campus Festival 2018* yang diadakan di Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang yang diselenggarakan oleh Kementerian Pangan dan Pertanian Korea Selatan.

Acara ini digelar selama dua hari dengan berbagai macam kegiatan informatif kuliner Korea seperti, demo masak makanan Korea, Kontes makanan Korea, membuat bibimbap raksasa, dan juga diadakan kuis mengenai seputar kuliner Korea. Dalam pelaksanaannya, *K-food Campus Festival* mengajak Rektor UMN dan jajaran staf UMN, serta mahasiswa untuk ikut berpartisipasi agar lebih mengenal kuliner Korea Selatan.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Situmorang, Ria Theresia. 2019. K-food Fair 2019 Suguhan Makanan Serba Korea. Diakses dari <https://traveling.bisnis.com/read/20190728/223/1129606/k-food-fair-2019-suguhan-makanan-serba-korea> pada 2022.

<sup>119</sup> Ahmad, Tedy. 2018. Korea Mulai Kenalkan Makanan Khas Lewat K-Food Festival. Diakses dari <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1343945/185/korea-mulai-kenalkan-makanan-khas-lewat-k-food-festival>

Tak hanya itu, festival kuliner juga diadakan setiap tahunnya dari tahun ke tahun yakni tahun 2018 hingga tahun 2021. Biasanya, acara-acara festival *K-food* diadakan bersamaan dengan *K-Festival*. Selama acara berlangsung, para pengunjung dapat merasakan berbagai macam makanan Korea secara gratis maupun membeli makanan kemasan. Pada tahun 2019, Kementrian Pertanian Korea bersama *Korea Agro Fisheries and Food Trade Corporation* (aT Center) mengadakan festival makanan Korea bekerjasama sama dengan GS Supermarket yang berlangsung selama 4 hari di Jakarta.<sup>120</sup> Acara ini selain menampilkan produk kuliner Korea, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para pebisnis, agen, pengecer, dan distributor untuk bertemu dan memperluas potensi bisnis.

Lalu di tahun 2020, festival makanan Korea kembali hadir meskipun ditengah pandemi *Covid-19*. Lee Seong Beok sebagai Chief Representative aT Center Jakarta mengatakan bahwa meskipun pandemi Covid-19 sedang melanda, namun pihaknya akan terus berupaya mempromosikan produk unggulan pertanian Korea di Indonesia. Kali ini acara dilakukan secara *online*, yang mana aT Center Jakarta menggandeng Tokopedia dan Qoo10 sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia.<sup>121</sup> Lalu, aT Center pun juga melakukan *Market Test* kepada publik Indonesia dengan membagikan produk kuliner Korea yang nantinya akan memasuki pasar Indonesia. *Market Test* ini mengajak 50 orang Indonesia untuk membuat konten pemberian ulasan produk makanan. Peserta yang memiliki konten menarik akan mendapatkan hadiah. Acara ini mempromosikan berbagai produk makanan secara

---

<sup>120</sup> Sulaiman, M. R. (2019, Juli 26). *Penggemar Makanan Korea, Kunjungi K-Food Fair 2019 Yuk!* Dipetik 2022, dari suara.com: [suara.com/lifestyle/2019/07/26/190500/penggemar-makanan-korea-kunjungi-k-food-fair-2019-yuk](https://suara.com/lifestyle/2019/07/26/190500/penggemar-makanan-korea-kunjungi-k-food-fair-2019-yuk)

<sup>121</sup> Media Indonesia. (2020, November 5). *K-Food Fair Online Jakarta 2020 Gandeng Tokopedia*. Dipetik 2022, dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/358679/k-food-fair-online-jakarta-2020-gandeng-tokopedia>

online selama sebulan meskipun masa PSBB. Tujuan menggandeng Tokopedia dan Qoo10 adalah untuk memudahkan para konsumen Indonesia membeli makanan Korea dan mengadakan *giveaway* agar menarik minat pembeli.

Lalu pada tahun 2021, GS Supermarket mengadakan acara Korean Food Festival selama sepanjang bulan Mei. Meskipun pandemi Covid-19 belum usai, namun acara dilaksanakan dengan menerapkan protokol kesehatan. Acara ini mengusung tema “Korea in Love, Ramadhan Charming” karena bertepatan dengan bulan Ramadhan yang disponsori oleh aT Center. Para konsumen selain bisa berbelanja produk asli dari Korea, konsumen dapat mengikuti kontes *photo booth* yang berhadiahkan uang dan juga voucher belanja.<sup>122</sup> Penyelenggaraan festival ditengah pandemi Covid-19 ini bertujuan untuk memanjakan dan menghilangkan rasa rindu para pecinta kuliner Korea di Indonesia untuk mencicipi makanan Korea secara langsung dengan mematuhi protokol kesehatan.

Selanjutnya, Korea Selatan juga mempromosikan gastrodiplomasi melalui media. Seperti yang diketahui bahwa drama dan acara TV Korea sangat terkenal hingga ke penjuru dunia. Oleh karena itu, Korea Selatan memanfaatkan hal ini untuk memberikan pengetahuan dan mempromosikan kuliner Korea.

Seperti misalnya pada drama Korea yang berjudul *Itaewon Class* pada tahun 2020. Dalam drama tersebut menceritakan bagaimana sang pemeran utama bernama Sae Ro Yi dibintangi oleh Park Seo Joon yang ingin membuka restoran *franchise* terbaik di *Itaewon* yang bernama *DanBam*. Restoran *DanBam* ini memiliki makanan khas yang selalu menjadi sorotan, yakni *sundubu jjigae* atau sup tahu lembut atau tofu. Selain itu, terdapat drama Korea yang berjudul

---

<sup>122</sup> Kompas. (2021, Mei 6). *Korean Food Festival Manjakan Pencinta Kuliner Asli Korea*. Dipetik 2022, dari <https://biz.kompas.com/read/2021/05/06/194629428/korean-food-festival-manjakan-pencinta-kuliner-asli-korea>

*Hospital Playlist* tahun 2020. Drama ini menceritakan kehidupan lima dokter dengan spesialisasi berbeda, yang telah berteman sejak sekolah kedokteran. Meskipun menceritakan tentang pertemanan dan kedokteran, namun *Hospital Playlist* selalu menampilkan adegan di kafetaria rumah sakit yang menampilkan kuliner tradisional Korea seperti *kimchi*, *ramyeon*, serta *bulgogi* dan restoran *samgyeopsal* atau daging panggang Korea serta *Korean egg sandwich* yang sangat terkenal di Korea.<sup>123</sup> Meskipun kedua drama tersebut bukan bercerita mengenai kuliner, namun drama tersebut berhasil menampilkan berbagai kuliner Korea.

Selain drama, terdapat juga *reality show* Korea yang bertemakan kuliner dengan judul *Star's Top Recipe at Fun-Staurant* tahun 2019 dan *Local Restaurant* tahun 2022. *Star's Top Recipe at Fun-Staurant* merupakan acara yang menampilkan kompetisi memasak antara selebriti Korea Selatan dengan tema ataupun bahan yang sudah ditetapkan.<sup>124</sup> Dalam acara ini, penonton akan disajikan berbagai menu, bahan, dan cara pembuatan makanan Korea yang langsung dimasak oleh para selebriti terkenal. Kemudian ada *local restaurant* yang menampilkan makanan, bahan, dan kisah budaya di balik makanan Korea.<sup>125</sup> *Reality show* bertajuk kuliner tersebut memberikan informasi kepada para penonton terhadap setiap makanan yang dimasak maupun dimakan oleh para pembawa acara serta memberikan informasi kepada para penonton terkait makanan apa yang harus dimakan saat berkunjung ke Korea.

---

<sup>123</sup> Yambao, B. (2021, Juni 19). *8 K-Dramas With The \*Best\* Food Scenes*. Dipetik 2022, dari Cosmo: <https://www.cosmo.ph/entertainment/k-dramas-with-food-scenes-that-will-make-you-hungry-a1163-20210619-lfrm>

<sup>124</sup> Hayati, D. N. (2021, Juni 1). *Bertema Kuliner, 5 Variety Show Korea Ini Bantu Tingkatkan Nafsu Makan*. Dipetik 2022, dari Kompas.com: <https://entertainment.kompas.com/read/2021/06/01/090000666/bertema-kuliner-5-variety-show-korea-ini-bantu-tingkatkan-nafsu-makan?page=all>

<sup>125</sup> KOCOWA. (2022, Februari 17). *New Show "Local Restaurant" Tells You What to eat in Korea*. Dipetik 2022, dari [blog.kocowa.com/k-variety/reality/new-show-local-restaurant-tells-you-what-to-eat-in-korea/](http://blog.kocowa.com/k-variety/reality/new-show-local-restaurant-tells-you-what-to-eat-in-korea/)

Adanya kemudahan dalam mengakses program televisi seperti drama dan *reality show* diharapkan dapat lebih efisien dalam menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat global. Dalam gastrodiplomasi, program televisi dianggap sebagai media yang tepat untuk melakukan kampanye. Keterlibatan drama televisi dapat melibatkan penonton untuk waktu yang lebih lama. Sedangkan *reality show* dinilai mampu menciptakan persepsi tentang kebenaran.<sup>126</sup> Oleh karena itu, kemampuan membujuk dari program *reality show* membuatnya sempurna untuk membujuk penonton agar mencoba makanan yang disajikan. Oleh karena itu, media dalam gastrodiplomasi memberikan tempat bagi promosi yang dianggap sempurna untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masakan nasional.

#### - ***Influencing***

Saat melihat drama dan acara-acara televisi Korea yang menampilkan selebriti saat menikmati kuliner, memberikan rasa ingin tahu oleh para penonton khususnya penggemar untuk ikut mencicipi kuliner yang ditampilkan. Oleh karena itu, kehadiran restoran maupun produk makanan cepat saji Korea Selatan yang masuk ke Indonesia agar publik Indonesia dapat merasakan makanan Korea.

Kemudian, hadirnya supermarket Korea yang semakin banyak dijumpai di Indonesia juga memberikan kemudahan bagi publik Indonesia untuk membeli makanan cepat saji maupun bahan makanan Korea. Seperti misalnya Lotte Mart dan K-Mart yang menjual berbagai produk makanan asli Korea dengan sertifikasi halal MUI. Supermarket Korea yang hadir di Indonesia membuktikan bahwa promosi gastrodiplomasi Korea Selatan berhasil dan mudah diterima oleh publik

---

<sup>126</sup> Vellycia. Beyond Entertainment: Gastrdiplomacy Performance in Korean Drama and Reality Show. *Communicare : Journal of Communication Studies*, Vol. 9, No. 2, 104-118. 2021.

Indonesia. Terlebih lagi dengan adanya *Korean wave* yang sudah lebih dulu masuk ke Indonesia, membuat masyarakat Indonesia sangat antusias.<sup>127</sup>

Tingkat ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap drama Korea dan *reality show* mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Oleh karena itu, promosi gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan melalui drama Korea dan *reality show* menyumbang hasil yang cukup efektif dalam menawarkan produk kuliner Korea di Indonesia.<sup>128</sup>

**Grafik 4.1 Ketertarikan Masyarakat Indonesia terhadap drama Korea tahun 2018-2021.**<sup>129</sup>



Berdasarkan grafik di atas, minat masyarakat Indonesia terhadap Drama Korea Selatan meningkat di masa awal pandemi Covid-19, yaitu tahun 2020, yang mana membuat masyarakat harus beraktivitas di rumah, oleh karena itu menonton drama Korea menjadi salah satu aktivitas yang dipilih oleh banyak masyarakat di

<sup>127</sup> Nusyirwan, H. (2018). *Perkembangan Korean Wave Di Jakarta*. Dipetik 2022, dari kinibisa.com: <https://kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia>

<sup>128</sup> Google Trends. (t.thn.). *Trend Drama Korea 2018-2021*. Dipetik 2022, dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2018-01-01%202021-12-31&geo=ID&q=%2Fm%2F0740gt>

<sup>129</sup> Pusparisa, Y. (2020, November 30). *LIPI: Masyarakat Menonton Drama Korea Lebih dari Enam Kali dalam Sepekan*. Dipetik 2022, dari Kata Data: [databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/30/lipi-masyarakat-menonton-drama-korea-lebih-dari-enam-kali-dalam-sepekan](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/30/lipi-masyarakat-menonton-drama-korea-lebih-dari-enam-kali-dalam-sepekan)

Indonesia. Drama Korea Selatan tidak hanya menjadi tontonan bagi anak muda, namun bisa juga menjadi tontonan hiburan bagi keluarga karena telah disiarkan di beberapa stasiun TV swasta populer di Indonesia, sehingga peminat drama Korea Selatan di Indonesia mulai meningkat seiring banyaknya drama populer yang dihasilkan dari negeri ginseng tersebut.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) terhadap 924 responden pada tanggal 16-18 April 2020, sebanyak 91,9% masyarakat Indonesia menonton drama Korea dengan didominasi oleh perempuan.<sup>130</sup> Jika dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya 49,72% dan 2019 sebesar 87,8%, minat masyarakat Indonesia cenderung lebih rendah terhadap drama Korea.

Bertambahnya layanan *streaming* digital seperti Netflix, Viu, dan layanan streaming lainnya lebih memudahkan masyarakat untuk mendapatkan akses menonton *K-drama*.<sup>131</sup> Beberapa *K-drama* yang sangat populer di Indonesia diantaranya *Descendant of The Sun*, *Strong Woman Do Bong Soon*, *The World of the Married*, *Crash Landing on You*, *Itaewon Class*, *The Penthouse*, *Hospital Playlist* dan masih banyak lagi *K-drama* dengan cerita-cerita menarik dan selalu menayangkan adegan makan yang terus memberikan rasa penasaran bagi para penikmat drama Korea di Indonesia.

Oleh sebab itu, drama-drama Korea selalu menayangkan adegan makan, memasak, maupun berbelanja bahan makanan dan hingga membeli kuliner jalanan Korea Selatan meskipun dramanya tidak menceritakan secara khusus

---

<sup>130</sup> *Ibid.*,

<sup>131</sup> CNN Indonesia. (2021, Februari 3). 7 Pilihan Tempat Streaming Nonton Drama Korea. Dipetik 2022, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210202144258-190-601337/7-pilihan-tempat-streaming-nonton-drama-korea-legal>

mengenai makanan. Meskipun begitu, drama Korea telah dinilai sukses karena mampu memberikan pengaruh yang kuat bagi publik internasional untuk terus menonton dan memberikan rasa penasaran akan bagaimana budaya hingga makanan Korea yang selalu ditampilkan.

*Reality show* Korea Selatan menampilkan acara-acara yang dinilai bersifat nyata dan mengalir tanpa adanya skenario dari kalangan selebritas seperti idol *K-pop*, hal tersebut selalu berhasil menjadi daya tarik bagi penonton internasional, dan tentu saja salah satunya adalah Indonesia. Acara reality show yang unik, menarik, dan juga natural memberikan daya tarik minat masyarakat untuk menonton dan tentunya semakin menambah tingkat kepopuleran acara hiburan Korea Selatan di Indonesia.

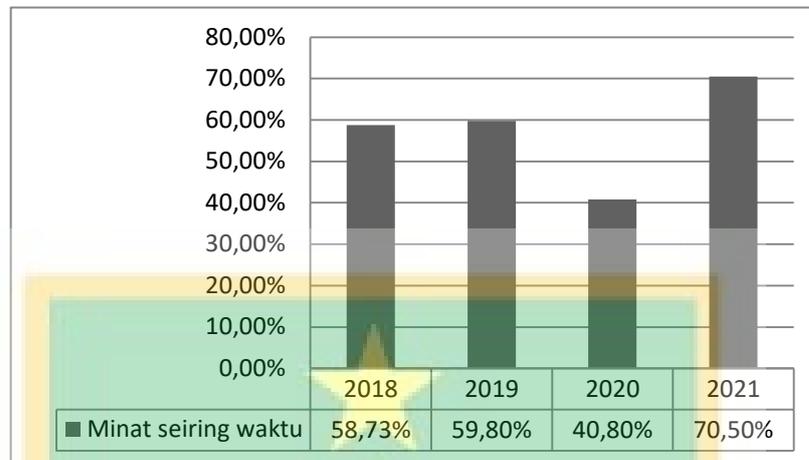
Dari grafik yang sudah dipaparkan, maka dapat dilihat bahwa Korea Selatan selama menjalankan gastrodiplomasi tidak terlepas dari adanya keikutsertaan *Korean wave* yang menjadi salah satu instrumen dalam mempromosikan makanan Korea di Indonesia. Dalam hal ini, drama Korea, *reality show*, dan *K-pop* memberikan pengaruh dalam keberhasilan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia selama tahun 2018-2021.

Ketertarikan publik Indonesia terhadap makanan Korea pada tahun 2018-2021 meningkat seiring pergantian tahun. Gastrodiplomasi yang telah dilakukan Korea Selatan di Indonesia memberikan hasil yang baik bagi produk kulinernya untuk terus berkembang dan dipasarkan di pasar Indonesia.<sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> Jinyi jeong.

**Grafik 4.2 Ketertarikan Publik Indonesia Terhadap Makanan Korea Tahun 2018-2021.**<sup>133</sup>



Berdasarkan dari grafik tersebut, peminat makanan Korea Selatan mengalami fluktuasi dari ketertarikan makanan Korea Selatan oleh masyarakat Indonesia. Pengaruh visualisasi lewat drama-drama populer serta berbagai macam acara TV populer Korea Selatan di Indonesia yang juga menyelipkan tontonan beragam kuliner khas dari Korea Selatan, telah cukup berdampak pada ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Kuliner Korea Selatan.

Beberapa makanan dan jajanan khas Korea Selatan yang populer di Indonesia diantaranya adalah *Kimchi*, *Tteokbokki*, *Jajangmyeon*, *Kimbap*.<sup>134</sup> Kuliner khas Korea Selatan yang digemari di Indonesia membuat banyak kemunculan produk-produk kuliner Korea Selatan di Indonesia. Makanan Korea Selatan tidak hanya terkenal karena cita rasanya yang mudah disukai masyarakat Indonesia namun

<sup>133</sup> Kumoro, Bawono; dkk. 2021. South Korea in the Perspective of Millennials Generation. Diakses dari

<https://www.habibiecenter.or.id/img/publication/e8607c40ef16dbf646d9e8638be2a320.pdf> 2022.

<sup>134</sup> Nariswari, A. V. (2022, Juni 15). *7 Makanan Korea yang Marak Digemari di Indonesia, Wajib Coba!* Dipetik 2022, dari Suara.com: [suara.com/lifestyle/2022/06/15/144236/7-makanan-korea-yang-marak-digemari-di-indonesia-wajib-coba](https://suara.com/lifestyle/2022/06/15/144236/7-makanan-korea-yang-marak-digemari-di-indonesia-wajib-coba)

juga dikenal menyehatkan dan juga tampilannya yang menarik sehingga menambah jumlah peminat makanan Korea Selatan.

#### **5.4. Ekspor Korea Selatan ke Indonesia di Sektor Pangan dan Pertanian**

Saat ini, makanan Korea sudah mendunia dari segi nutrisi, ilmu memasak, rasa, dan juga budaya. Melalui gastrodiplomasi, produk kuliner Korea telah membuat Korea Selatan menjadi sangat terkenal saat ini. Selain *Korean wave*, produk kuliner telah membuat ciri khas Korea Selatan menjadi sangat unik dalam masyarakat modern ini.

Mungkin masih banyak yang bertanya-tanya tentang bagaimana sebuah makanan bisa menjadi media diplomasi Korea Selatan, atau mungkin bertanya-tanya mengenai apa alasan Korea Selatan memilih makanan sebagai instrumen utamanya daripada mengejar untuk mengembangkan *K-Wave* dalam mencapai visi dan misinya di politik ekonominya. Konsep gastrodiplomasi memang sederhana, yang perlu dipahami adalah tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi rasional, melainkan melalui koneksi emosional secara tidak langsung. Banyak penelitian telah menemukan bahwa makanan ternyata memiliki efek mendalam pada fisik seseorang, kesehatan mental, kebahagiaan seseorang, kesejahteraan, bahkan sampai pada tujuan hidup.<sup>135</sup> Artinya gastrodiplomasi memahami bahwa seseorang tidak memenangkan hati dan pikiran melalui informasi rasional, melainkan melalui hubungan emosional tidak langsung.

Alasan lain yang mendukung pernyataan tersebut adalah karena makanan merupakan cara yang sangat esensial di mana negara-negara akan dapat

---

<sup>135</sup> Spence, C. Gastrodiplomacy: Assessing The Role Of Food In Decision-Making. *Spence Flavour*, Vol. 5, No. 4, 1-16. 2016.

membedakan diri satu sama lain.<sup>136</sup> Gastrodiplomasi tidak hanya menyajikan meja publik dengan makanan saja tetapi bersamaan dengan itu, gastrodiplomasi mengekspos kekayaan budaya dan sejarah. Menurut Rockower, makanan digunakan sebagai diplomasi karena makanan merupakan taktik murni untuk negara berkembang, yang mana negara menghabiskan banyak sumber daya sebagai modal untuk mengembangkan gastrodiplomasi dalam rangka meningkatkan kesadaran akan budaya mereka untuk membentuk status pengakuan merek nasional yang lebih baik, sehingga nantinya akan mengarah untuk menciptakan merek bangsa yang kuat dan industri ekonomi yang lebih kuat dengan gastrodiplomasi.<sup>137</sup>

Menurut Anholt, negara-negara sering mengalami kesulitan untuk berjalan di dunia yang terglobalisasi dan bersifat multipolar, karena situasi global saat ini akan selalu memberikan keuntungan kepada negara yang memiliki identitas kompetitif yang kuat. Jika hanya mengharapkan *K-Wave* sebagai sumber utama perekonomian, akan menjadi sebuah kesempatan yang berisiko yang harus diambil Korea Selatan, karena tren atau gaya dan preferensi modern yang terus berubah seiring berlanjutnya globalisasi. Sementara itu, selain dampak jangka panjang, makanan memiliki makna simbolis permanen berdasarkan asosiasi dengan pengalaman bermakna lainnya.<sup>138</sup>

Negara-negara yang mengadopsi konsep gastrodiplomasi ini antara lain Thailand, Korea, Taiwan, dan Peru, serta negara maju seperti Amerika Serikat dan

---

<sup>136</sup> Zhang, J. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, Vol. 9, 568-591. 2015.

<sup>137</sup> *Op cit.*, Rockower, P. S. 2012.

<sup>138</sup> Almerico, G. M. Food and identity: Food studies, Cultural, and Personal Identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, Vol. 8, 1-7. 2014.

Jepang. Masing-masing menggunakan makanan sebagai alat duta besar mereka.<sup>139</sup> Pada akhirnya makanan sebagai *soft power* dapat dijelaskan secara singkat berdasarkan salah satu konsep awal yang membentuk istilah gastrodiplomasi adalah bentuk dan dikandung dari konsep diplomasi publik.

Setelah melakukan gastrodiplomasi, Korea Selatan merasakan dampak yang sangat baik terhadap ekonominya. Sesuai dengan gastrodiplomasi itu sendiri, gastrodiplomasi merupakan praktik pemerintah dalam mengeksport warisan kuliner nasional sebagai instrumen diplomasi publik untuk meningkatkan kesadaran merek nasional, mendorong investasi dan perdagangan ekonomi, dan terlibat pada tingkat budaya dan pribadi dengan adanya pengunjung sehari-hari.<sup>140</sup> Gastrodiplomasi memberikan dampak bagi ekonomi karena mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui investasi, pariwisata, dan kegiatan perdagangan.

Nilai ekspor Korea selatan ke Indonesia tahun 2018 dari sektor pangan dan pertanian adalah 179 juta dolar AS yaitu pangan senilai 155 juta dolar AS, diantaranya bahan mentah siap olah, minuman, dan lain sebagainya. Nilai ekspor Korea selatan ke Indonesia pada sektor pertanian, peternakan, serta perikanan mencapai 24 juta dolar, yang mencakup produk nabati, produk hewani, dan olahan nabati-hewani. Diantaranya gandum, sayuran, buah-buahan, bahan makanan laut, minyak nabati atau hewani dan lain sebagainya.<sup>141</sup>

---

<sup>139</sup> *Opcit.*, Rockower, P. (2014, Maret 18).

<sup>140</sup> *Opcit.*, Pham, M. J. 2013.

<sup>141</sup> OEC World. (t.thn.). *Profile Bilateral Country Trade Korea-Indonesia*. Dipetik 2022, dari <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/kor/partner/idn?dynamicBilateralTradeSelector=year2018>

**Tabel 5.1. Produk Ekspor Sektor Pangan dan Pertanian Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2018.**

No.	Produk	Jumlah (%)	Total Nilai (USD)
1	Pasta	0,21%	188 Juta
2	Makanan Olahan	0,6%	54 Juta
3	Gula dan Tebu	0,054%	4,8 Juta
4	Ikan Olahan	0,04%	3,6 Juta
5	Buah, Kacang-kacangan	0,32%	2,9 Juta
6	Sayuran	0,023%	2,4 Juta
7	Tepung Terigu	0,021%	1,87 Juta
8	Ikan Beku	0,021%	1,86 Juta
9	Margarin	0,015%	1,37 Juta
10	Tepung Pati	0,013%	1,19 Juta
11	Kopi dan Teh	0,013%	1,16 Juta
12	Udang	0,011%	980 Ribu

Sumber: (OEC World).

Berdasarkan tabel berikut, produk ekspor dari sektor pangan dan pertanian Korea Selatan ke Indonesia adalah Pasta dengan jumlah 0,21% dan total nilai 188 Juta dolar AS. Makanan Korea yang terbuat dari pasta, adalah Jajangmyeon. Jajangmyeon sendiri merupakan mi pasta seperti Spaghetti namun ditaburi dengan saus kedelai hitam Korea yang banyak tersebar luar di restoran-restoran Korea di Indonesia. Kemudian ekspor terendah adalah udang dengan jumlah 0,011%

dengan total nilai 980 ribu dolar AS. Makanan Korea memang tidak banyak yang mengandung udang dan lebih dominan pada daging ataupun ikan.

Sebagai negara berkembang dengan konsumsi mi instan terbesar di dunia, pasar mi instan Indonesia menawarkan potensi perluasan pasar mi instan. Di Indonesia, popularitas mi instan telah dibawa ke level lain oleh pengusaha lokal Indonesia.<sup>142</sup> Popularitas mi instan yang luar biasa *booming* di Indonesia ini membuat produsen mi instan Korea Selatan memiliki kesempatan untuk ikut terjun ke pasar mi instan Indonesia.

Pada tahun 2018, berdasarkan data dari *Korea Trade Statistics Promotion Institute*, Korea Selatan melakukan ekspor mi instan *ramyeon* senilai 413 juta dolar AS.<sup>143</sup> Nilai ekspor *ramyeon* yang diperoleh dari Korea Selatan tidak terlepas dari jumlah ekspor makanan Korea Selatan itu sendiri yakni sebesar 227 juta dolar AS.<sup>144</sup> Indonesia masuk ke dalam 10 besar negara tujuan ekspor Korea Selatan dengan nilai ekspor 157 ribu dolar AS.<sup>145</sup>

Selanjutnya, pada periode tahun 2019 yang mana nilai ekspor pada sektor pangan dan pertanian mengalami penurunan menjadi 161 juta dolar AS. Dengan ekspor pangan sekitar 135 juta dolar, sedangkan pada sector pertanian,

---

<sup>142</sup> Hernitaningtyas, K., Gitomartoyo, W., & Kautsar, M. A. (2018, Agustus 18). *Indonesians & Instant Noodles: A Love Affair*. Dipetik 2022, dari The Jakarta Post: [thejakartapost.com/longform/2018/08/18/indonesians-and-instant-noodles-a-love-affair.html](https://thejakartapost.com/longform/2018/08/18/indonesians-and-instant-noodles-a-love-affair.html)

<sup>143</sup> Gi-jung, K., & Jeehyun, C. (2019, November 2). *Korea's instant noodle exports top \$400-million milestone in 2018*. Dipetik 2022, dari Pulse: <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2019&no=82625>

<sup>144</sup> *Opcit.*, Jeong, J., & Choi, Y. M. 2019.

<sup>145</sup> WITS. *Korea, Rep. Food Products Exports*. Dipetik 2022, dari [https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KOR/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/all/Product/16-24\\_FoodProd/Show/Partner%20Name;XPRT-TRD-VL;XPRT-PRDCT-SHR;/Sort/XPRT-TRD-VL/Chart/top10](https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KOR/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/all/Product/16-24_FoodProd/Show/Partner%20Name;XPRT-TRD-VL;XPRT-PRDCT-SHR;/Sort/XPRT-TRD-VL/Chart/top10). 2018.

peternakan, serta perikanan mengalami peningkatan yaitu sekitar 26 juta dolar atau naik 8,3 %.<sup>146</sup>

**Tabel 5.2. Produk Ekspor Sektor Pangan dan Pertanian Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2019.**

No.	Produk	Jumlah (%)	Total Nilai (USD)
1	Makanan Olahan	0,59%	46,4 Juta
2	Pasta	0,3%	23,2 Juta
3	Ikan Beku	0,086%	6,71 Juta
4	Margarin	0,058%	4,8 Juta
5	Bahan Makanan	0,06%	4,68 Juta
6	Gula Tebu dan Gula Bit	0,058%	4,54 Juta
7	Buah dan Kacang-Kacangan	0,041%	3,22 Juta
8	Produk Hewani dan Nabati	0,034%	2,62 Juta
9	Ikan Olahan	0,031%	2,41 Juta
10	Sayuran	0,031%	2,41 Juta
11	Saus	0,026%	2,06 Juta
12	Tepung Terigu	0,026%	2,04 Juta
13	Udang	0,017%	1,29 Juta
14	Tepung Pati	0,016%	1,28 Juta
15	Kopi dan Teh	0,011%	877 Ribu

Sumber: (OEC World).

<sup>146</sup> OEC World. (t.thn.). *Profile Bilateral Country Trade Partner Korea-Indonesia*. Dipetik 2022, dari <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/kor/partner/idn?dynamicBilateralTradeSelector=year2019>

Berdasarkan tabel tersebut, nilai produk ekspor yang tertinggi adalah produk makanan olahan dengan jumlah 0,59% dan total nilai 46,4 Juta. Produk makanan olahan memang sangat populer dan digemari oleh penduduk Indonesia. Dilansir dari beautynesia, terdapat beberapa produk makanan olahan Korea yang cukup populer yaitu susu pisang, triangle kimbab, dan mi instan cup.<sup>147</sup> Pasalnya, banyak sekali produk makanan olahan Korea yang sudah masuk di minimarket atau supermarket lokal maupun milik Korea di Indonesia, salah satunya adalah waralaba klik Indomaret yang menjual *Nong Shim Instant Noodle Kimchi Ramyun* dengan harga 15.200 Rupiah, Mujigae Susu Cair Banana 250ml seharga 9.900 Rupiah, dan Mujigae Jajangmyeon 330g seharga 46.000 Rupiah.<sup>148</sup>

Lalu pada tahun 2020 nilai ekspor pangan dan pertanian negeri Ginseng mulai kembali naik menjadi 165 juta dolar AS dengan ekspor pangan 140 juta dolar atau naik 3.7% dari tahun sebelumnya. Sektor pertanian, peternakan, serta perikanan mengalami penurunan tipis dari tahun sebelumnya menjadi 25 juta dolar atau turun 3.8% dari tahun 2019.<sup>149</sup>

**Tabel 5.3. Produk Ekspor Sektor Pangan dan Pertanian Korea Selatan dan Indonesia Tahun 2020.**

No.	Produk	Jumlah (%)	Total Nilai (USD)
1	Makanan Olahan	0,67%	43,6 Juta

<sup>147</sup> Kusuma, W. (2021, September 24). *5 Jajanan Ala Minimarket Korea Paling Populer yang Wajib Kamu Coba*. Dipetik 2022, dari Beautynesia: <https://www.beautynesia.id/wellness/5-jajanan-ala-minimarket-korea-paling-populer-yang-wajib-kamu-coba/b-238203>

<sup>148</sup> Indomaret. (t.thn.). Dipetik 2022, dari <https://www.klikindomaret.com/>

<sup>149</sup> OEC World. (t.thn.). *Profile Bilateral Country Trade Partner Korea-Indonesia*. Dipetik 2022, dari <https://oec.world/en/profile/bilateral-country/kor/partner/idn?dynamicBilateralTradeSelector=year2020>

2	Pasta	0,21%	13,8 Juta
3	Buah dan Kacang-Kacangan	0,14%	9,13 Juta
4	Ikan Beku	0,098%	6,38 Juta
5	Bahan Makanan	0,068%	4,4 Juta
6	Saus	0,046%	2,98 Juta
7	Gula Tebu dan Gula Bit	0,045%	2,96 Juta
8	Sayuran	0,033%	2,15 Juta
9	Lemak Ikan	0,032%	2,1 Juta
10	Tepung Terigu	0,028%	1,83 Juta
11	Produk Nabati	0,026%	1,72 Juta
12	Buah	0,022%	1,42 Juta
13	Ikan Olahan	0,22%	1,41 Juta
14	Kopi dan Teh	0,016%	1,06 Juta
15	Tepung Pati	0,016%	1,01 Juta
16	Gula	0,014%	1,06 Juta
17	Udang	0,015%	976 Juta

Sumber: (OEC World).

Berdasarkan tabel Tabel 5.3. mengenai produk ekspor sektor pangan dan pertanian Korea Selatan ke Indonesia tahun 2020, Korea Selatan masih mempertahankan produk makanan olahannya dengan jumlah 0,67% dengan total nilai ekspor 43,6 Juta dolar AS. Pada tahun 2020, makanan olahan menjadi makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia terlebih lagi adanya pandemi Covid-19 yang sedang melanda. Oleh sebab itu, makanan olahan Korea

merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi mengingat sangat mudah didapatkan di *e-commerce* Indonesia.

Selanjutnya, nilai ekspor Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan. Dari data-data yang sudah dipaparkan terlihat bahwa setiap tahunnya nilai-nilai ekspor Korea Selatan ke Indonesia selalu meningkat. Pada tahun 2021, nilai ekspor Korea Selatan ke Indonesia adalah sebesar 1,58 miliar dolar AS.<sup>150</sup>

**Tabel 5.4. Produk Ekspor Sektor Pangan dan Pertanian Korea Selatan dan Indonesia Tahun 2021.**

No.	Produk	Jumlah (%)	Total Nilai (USD)
1	Makanan Olahan	0,95%	94 Juta
2	Daging	0,88%	83 Juta
3	Pasta	0,76%	72,3 Juta
4	Ikan dan bahan makanan laut	0,38%	36 Juta
5	Sayuran	0,13%	12,4 Juta
6	Produk Hewani	0,09%	9 Juta
7	Minyak Hewani dan Nabati	0,045%	4,2 Juta
8	Kopi dan Teh	0,04%	3,8 Juta
9	Buah	0,018%	1,7 Juta
10	Biji-bijian	0,013%	1,3 Juta

Sumber: Badan Pusat Statistik.

<sup>150</sup> Badan Pusat Statistik. (2021). Ekspor dan Impor. Diakses dari <https://www.bps.go.id/exim/> pada tahun 2022.

Dari data di atas terlihat bahwa makanan olahan masih mempertahankan posisi menjadi yang terbesar dalam hal produk yang diekspor ke pasar Indonesia. Namun, terlihat juga bahwa produk terbesar nomor dua adalah daging dengan jumlah sebesar 0,88% dan total nilai sekitar 83 Juta dolar AS. Makanan Korea Selatan banyak sekali yang menggunakan daging, khususnya *beef bulgogi*. *Beef bulgogi* adalah kuliner tradisional Korea yang sangat populer di setiap restoran-restoran barbeku ala Korea.<sup>151</sup> Di Indonesia *beef bulgogi* sangat terkenal dan digemari oleh para pecinta makanan Korea.

Berdasarkan data-data yang sudah dipaparkan, bahwa sektor pangan dan pertanian sangat mendukung bagi pertumbuhan perekonomian Korea Selatan khususnya di bidang ekspor. Terjadinya fenomena kuliner Korea yang populer dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia memberikan manfaat dan peluang bagi Korea Selatan dalam kegiatan perdagangan ekspor di sektor pangan dan pertaniannya ke Indonesia.



---

<sup>151</sup> Fridayani, Nine. 2020. Resep Beef Bulgogi, Daging Sapi Panggang Khas Korea. Diakses dari <https://www.kompas.com/food/read/2020/12/28/081100575/resep-beef-bulgogi-daging-sapi-panggang-khas-korea> pada tahun 2022.

**Garifk 5.1. Nilai Ekspor Sektor Pangan dan Pertanian Korea Selatan ke Indonesia Tahun 2018-2021.**



Berdasarkan grafik yang sudah dipaparkan, nilai ekspor di sektor pangan dan pertanian Korea Selatan ke Indonesia tahun 2018-2020 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, nilai ekspor mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang sedang dialami negara-negara yang menyebabkan pemberhentian paksa seluruh kegiatan termasuk kegiatan perdagangan.<sup>152</sup> Lalu di tahun 2020, nilai ekspor mengalami peningkatan meskipun sedikit lambat dikarenakan masih dalam masa pandemi.

Kemudian, dari data ekspor yang sudah dipaparkan terdapat produk ekspor unggulan pangan dan pertanian Korea Selatan. Dalam hal ini, produk ekspor unggulan Korea Selatan adalah makanan olahan termasuk makanan siap saji dan

<sup>152</sup> Aditya, Nicholas Ryan. 2021. Sri Mulyani: Sebagian Aktivitas Ekonomi Terhenti karena Pandemi, Perekonomian Indonesia Rugi Rp 1,356 Triliun. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2021/05/20/14041931/sri-mulyani-sebagian-aktivitas-ekonomi-terhenti-karena-pandemi-perekonomian-pada-2022>.

makanan instan. Hal ini dapat dilihat pada grafik produk ekspor teratas (makanan olahan) di sektor pangan dan pertanian Korea Selatan ke Indonesia.

**Garifk 5.2. Produk Ekspor Teratas Sektor Pangan dan Pertanian Korea Selatan ke Indonesia (Makanan Olahan)**



Berdasarkan grafik di atas, ekspor produk teratas yang diduduki oleh makanan olahan mengalami peningkatan karena kepopulerannya dalam upaya gastrodiplomasi melalui media. Lewat penyelenggaraan *events*, promosi melalui drama dan *reality show*, serta mengedukasi publik Indonesia, memberikan kesempatan bagi Korea Selatan untuk mulai memasarkan produk unggulannya ke pasar Indonesia, yakni makanan olahan mi instan atau dikenal sebagai *ramyeon*. Mi instan Korea Selatan yang sangat terkenal di Indonesia adalah *Samyang*. *Samyang* diperkenalkan di Indonesia karena memiliki ciri khas rasa yang sangat pedas dan dikenal sebagai *fire noodles*, serta kepopulerannya di Korea Selatan.

Pemasaran produk mi instan *Samyang* dianggap tepat karena kepopulerannya membuat sebagian besar publik Indonesia tertarik untuk mencoba sekaligus mayoritas masyarakat Indonesia menyukai rasa pedas. Selain karena kesukaan

masyarakat Indonesia terhadap pedas, mi instan memiliki cara penyajian yang cepat dan mudah. Kemudian, produk-produk mi instan ini juga mudah ditemukan di minimarket Indonesia. Oleh karena itu, produk mi instan *samyang* sangat sesuai dengan selera publik Indonesia.<sup>153</sup>

**Tabel 5.5. Ekpor Mi Instan Korea Selatan<sup>154</sup>**

Tahun	Nilai (USD)
2018	400.000.000
2019	467.000.000
2020	674.410.000
2021	670.000.000

Berdasarkan tabel yang sudah dipaparkan, ekspor mi instan Korea Selatan mengalami peningkatan terhadap total ekspor. Mi instan Korea yang sangat terkenal akan rasanya dan tekstur mi yang khas memberikan dampak yang positif bagi ekspor mi instan Korea. Pada tahun 2020, ekspor mi instan Korea Selatan meningkat dikarenakan adanya film *parasite* yang sangat terkenal.<sup>155</sup> Dalam film *parasite*, penonton disuguhkan dengan penampilan para aktor yang makan mi instan Korea.

Bahkan, sudah banyak masyarakat Indonesia yang mulai mengikuti cara memasak mi instan Korea. Dilansir dari Indonesia Today, terdapat banyak menu

<sup>153</sup> Iswati, S. Strategi Korea Selatan Dalam Promosi Korean Halal Food Di Indonesia Tahun 2015. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol. 7, No. 1, 451-466. 2019.

<sup>154</sup> Hyun-su, Yim. 2022. Korean instant noodle exports hit new high in 2021. Diakses dari [koreaherald.com/view.php?ud=20220130000089](http://koreaherald.com/view.php?ud=20220130000089)

Sae-jin, Park. 2020. Exports of S. Korean instant noodles up 122% over 5 years. Diakses dari <https://www.ajudaily.com/view/20200218104006727>

<sup>155</sup> Dwinanda, Reiny. 2022. Efek Parasite, Permintaan Mi Instan Korea Terus Melonjak dari Luar Negeri. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/r7ov3r414/efek-parasite-permintaan-mi-instan-korea-terus-melonjak-dari-luar-negeri-pada-2022>.

kreasi membuat *samyang* dengan kolaborasi kuliner lokal Indonesia. Seperti martabak telur *samyang*, sosis gulung *samyang*, pastel isi *samyang*, dan seblak *samyang*.<sup>156</sup> Kombinasi antara *samyang* dan bumbu masakan lokal membuktikan bahwa mi instan *samyang* disukai oleh masyarakat Indonesia dengan kreasi lokal.

Selain mi instan, masyarakat Indonesia juga tertarik dan menyukai makanan Korea lainnya. Berdasarkan sebuah survei online yang dilakukan terhadap 795 publik Indonesia oleh Jinyi Jeong dan Young Min Choi pada tahun 2018, masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang kuat terhadap makanan Korea *ramyeon*, mi, makanan ringan, dan kimchi di antara makanan Korea. Total rata-rata keseluruhan untuk setiap produk makanan Korea adalah sebesar 3,78 persen. Makanan Korea dengan preferensi tertinggi adalah *ramyeon* sebesar 4,00%, mi sebesar 3,93%, makanan gula-gula sebesar 3,90%, dan *kimchi* sebesar 3,74%.<sup>157</sup>

Dilansir dari website UKMINDONESIA.ID, makanan olahan yang terjual di salah stau *e-commerce* Indonesia tahun 2021 juga mencapai 11,7 miliar rupiah, yang terdiri dari Teokpokki sebesar 128,8 juta, Rabokki sebesar 120,9 juta rupiah, dan Bakmie sapi sebesar 63 juta rupiah.<sup>158</sup>

Keberhasilan sektor pangan dan pertanian ini terlihat dari jumlah perkembangan *Gross Domestic Bruto* atau GDP Korea Selatan dari tahun 2018 sampai tahun 2021 yang disebabkan oleh kegiatan ekspor produk pangan dan pertanian ke Indonesia.

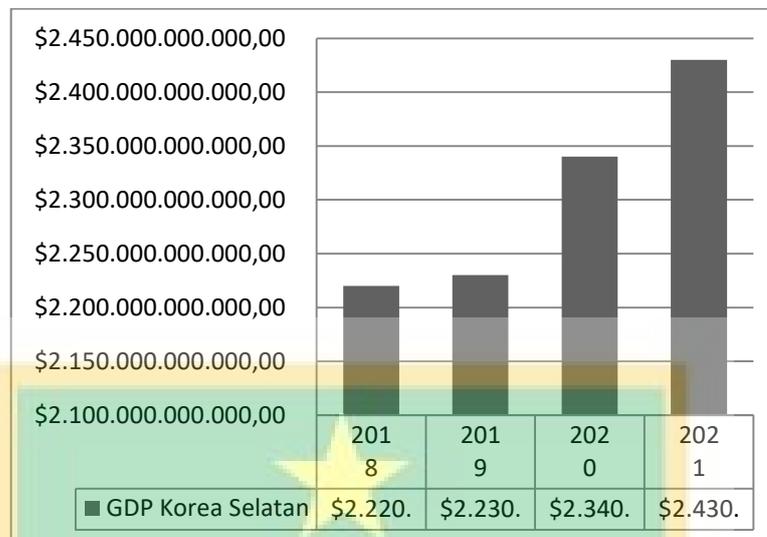
---

<sup>156</sup> Indonesia Today. (2022, Juli 16). *10 Kreasi Menu Samyang, Pedasnya Dijamin Bikin Ketagihan*. Dipetik 2022, dari <https://indonesiatoday.co.id/read/10-kreasi-menu-samyang-pedasnya-dijamin-bikin-ketagihan-883243>

<sup>157</sup> *Opcit.*, Jeong, J., & Choi, Y. M. 2019

<sup>158</sup> Septyan, Dimas A. 2022. *Peluang Pasar: Makanan Koeea*. Diakses dari <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-makanan-korea/> pada 2022.

**Garfik 5.3. GDP Korea Selatan**



Pada tahun 2018, GDP Korea Selatan berada pada nilai 2,22 triliun dolar AS dengan GDP per kapita senilai 33,4 juta dolar AS. Kemudian pada tahun 2019, GDP Korea Selatan mengalami peningkatan yang cukup lambat dengan total 2,23 triliun dolar AS dengan GDP per kapita sebesar 31,9 juta dolar AS.<sup>159</sup>

Lalu pada tahun 2020, Korea Selatan memiliki GDP sebesar 2,34 triliun, dan mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 yang mengharuskan menghentikannya semua kegiatan ekonomi, oleh karena itu GDP per kapita Korea Selatan menurun menjadi 31,5 juta dolar AS. Selanjutnya pada tahun 2021 yang mana masa pemulihan dari pandemi Covid-19, Korea Selatan memiliki total GDP sebesar 2,43 triliun dengan GDP per kapita naik menjadi 34,7 juta dolar AS.<sup>160</sup>

Peningkatan GDP Korea Selatan dari tahun ke tahun tidak terlepas dari adanya kontribusi sektor pangan dan pertanian. Kontribusi dari sektor pangan dan pertanian yang disebabkan oleh upaya gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia

<sup>159</sup> World Bank. The World Bank Data. Diakses dari <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?end=2021&locations=KR&start=2018&view=chart> pada tahun 2022.

<sup>160</sup> *Ibid.*,

memberikan pengaruh positif bagi peningkatan GDP Korea Selatan. Meskipun tidak banyak dalam menyumbang GDP, sektor pangan dan pertanian tetap menjadi sektor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Korea Selatan melalui kegiatan perdagangan ekonomi Korea Selatan.

Jika dilihat melalui sudut pandang diplomasi publik, maka dapat penulis simpulkan bahwa Korea Selatan dalam melakukan gastrodiplomasi sudah sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam diplomasi publik, yang mana untuk berkomunikasi dengan publik internasional dalam kasus ini adalah publik Indonesia dengan menjelaskan ide, lembaga, cita-cita, budaya, serta kepentingan nasional Korea Selatan. Dalam gastrodiplomasinya, Korea Selatan sudah berupaya untuk berdiplomasi dengan *second track diplomacy* yang dilakukan bersama para selebriti Korea agar publik internasional dapat memiliki opini yang baik dan juga publik akan mudah memahami penyampaian melalui selebriti karena dilakukan secara natural, santai, dan tidak formal.

Kemudian, upaya yang telah dilakukan Korea Selatan dalam mempromosikan gastrodiplomasinya telah sampai kepada tahap *understanding*, *informing*, dan *influencing foreign audiences*.<sup>161</sup> Yang mana, gastrodiplomasi yang dilakukan selama ini sudah cukup untuk memberikan pemahaman, pengetahuan, dan mempengaruhi publik Indonesia mengenai arti, makna, budaya, dan cita rasa kuliner Korea Selatan. *Understanding*, *informing*, dan *influencing foreign audiences* sendiri itu lahir dari promosi melalui *K-drama*, *K-pop*, *K-reality show* yang mencakup masyarakat luas. Hal tersebut ditandai dengan adanya

---

<sup>161</sup>Tuch, H. N. *Communicating with the World: U. S. Public Diplomacy Overseas*. London: Palgrave Macmillan. 1990.

kemunculan restoran Korea di Indonesia, makanan Korea di minimarket lokal, dan adanya kreasi menu masakan Korea dengan masakan lokal.

Selanjutnya jika melihat dari perspektif gastrodiplomasi, maka dapat ditarik sebuah analisa bahwa tujuan dari pelaksanaan gastrodiplomasi Korea Selatan adalah untuk memproyeksikan pengaruh, identitas, komunikasi budaya, serta memberikan pesan terhadap negara maupun masyarakat internasional melalui makanan.<sup>162</sup> Dengan memanfaatkan publik dan juga instrumen budaya melalui kuliner sebagai daya tarik dari aset budaya yang melibatkan publik sebagai sasarannya untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Penggunaan gastrodiplomasi sebagai diplomasi publik Korea Selatan karena Korea ingin memperluas dan menjalin hubungan dengan publik Indonesia agar masyarakat Indonesia memahami tentang produk kuliner Korea sebagai daya tarik budayanya yang juga dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan.

Pelaksanaan gastrodiplomasi sendiri tidak terlepas dari potensi untuk mencapai kepentingan nasional sebuah negara. Dalam hal ini, upaya yang telah Korea Selatan lakukan melalui gastrodiplomasi di Indonesia telah memberikan hasil bagi perdagangan ekspor Korea Selatan ke Indonesia di sektor pangan dan pertaniannya, dan saat ini Korea Selatan hanya mulai merasakan dampak positif bagi perekonomiannya. Hal ini sesuai dengan teori gastrodiplomasi milik Pham bahwa gastrodiplomasi adalah praktik diplomasi yang dilakukan sebuah negara untuk meningkatkan kesadaran merek bangsa, serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui investasi dan perdagangan ekonomi. Dalam penelitian ini, gastrodiplomasi yang telah dilakukan Korea Selatan di Indonesia telah membuat

---

<sup>162</sup> Cummings, M. C. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Cultural Diplomacy Research Series. 2009. hal. 1-15

minat masyarakat Indonesia meningkat terhadap makanan Korea, hal ini terlihat dari banyaknya makanan-makanan Korea yang hadir di minimarket lokal, dan menjamurnya restoran Korea di Indonesia.

Kehadiran kuliner Korea di Indonesia tentu saja mempengaruhi ekspor Korea Selatan ke Indonesia, yang mana hal ini terlihat dari total nilai ekspor dari tahun 2018 sampai tahun 2021. Selain itu, pertumbuhan ekonomi Korea Selatan juga dapat dilihat dari total GDP Korea Selatan selama tahun 2018 hingga tahun 2021, yang tentunya sektor pangan dan pertanian ikut berkontribusi dalam jumlah GDP Korea Selatan.

