

**GASTRODIPLOMASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN CITRA
NASIONAL KOREA SELATAN**
*(GASTRODIPLOMACY AS AN EFFORT TO ENHANCE SOUTH
KOREA'S NATION BRAND)*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh:

SEFTY RIZKI RIHANDINI
NIM: 120910101017

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orangtua saya, Ibunda Ninik Indayani dan Ayahanda Suki;
2. Adikku Wahyu Novan Saputra;
3. Pengajar formal dan non-formal penulis sejak di sekolah dasar hingga perguruan tinggi;
4. Almameter Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Keluarga besar International Office Universitas Jember.

MOTO

“Feel the fear and do it anyway.” – Susan Jeffers.*)



*) Motto tersebut diambil dari judul buku “*Feel the Fear and Do It Anyway*” yang ditulis oleh Susan Jeffers dan terbit pertama kali pada tahun 1987.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sefty Rizki Rihandini

NIM : 120910101017

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Peningkatan Citra Nasional Korea Selatan” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 24 Oktober 2017

Yang menyatakan,

Sefty Rizki Rihandini

NIM. 120910101017

SKRIPSI

**GASTRODIPLOMASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN CITRA
NASIONAL KOREA SELATAN**

Oleh:

Sefty Rizki Rihandini

120910101017

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama
Dosen Pembimbing Anggota

: Agus Trihartono, S.Sos, M.A., Ph.D.
: Honest Dody Molasy, S.Sos, M.A.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Gastrodiplomasi sebagai Upaya Peningkatan Citra Nasional Korea Selatan” telah diuji dan disahkan pada:

hari : Senin
tanggal : 6 November 2017
waktu : 11.00
tempat : Ruang Sidang Bersama FISIP Universitas Jember

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. Abubakar Eby Hara, M.A., Ph.D

NIP. 196402081989021001

Pembimbing I,

Agus Trihartono, S.Sos, MA., Ph.D

NIP. 196908151995121001

Pembimbing II,

Honest Dody Molasy, S.Sos, M.A

NIP. 197611122003121002

Anggota I,

Drs. Agung Purwanto, M.Si

NIP. 196810221993031002

Anggota II,

Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos., M.Si

NIP. 197212041999031004

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si

NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Peningkatan Citra Nasional Korea Selatan; Sefty Rizki Rihandini; 120910101017; 2017; 130 halaman; Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Dewasa ini, *soft power* memiliki peranan signifikan dalam hubungan internasional. Dalam praktik *soft power*, sebuah negara dapat memanfaatkan berbagai sumber daya untuk menciptakan daya tarik. Berkaitan dengan perihal tersebut, kuliner memiliki kapabilitas untuk menjadi media berdiplomasi. Akan tetapi, eksplorasi mengenai kuliner dalam hubungan internasional masih belum seluas sebagaimana sumber daya *soft power* lain telah dikaji lebih jauh. Barangkali hal tersebut dikarenakan kuliner terlihat inferior apabila dibandingkan dengan instrumen diplomasi lain. Padahal, gastrodiplomasi mampu meningkatkan citra nasional sebuah negara dengan meningkatkan familiaritas publik asing terhadap warisan kuliner negara aplikasi. Melihat potensi tersebut, Pemerintah Korea Selatan bersikap responsif dengan meresmikan makanan Korea (*hansik*) sebagai instrumen untuk meningkatkan citra nasionalnya di internasional di bawah kampanye gastrodiplomasi bertajuk *Korean Cuisine to the World*. Dalam karya tulis ini, penulis mengulas keterkaitan warisan kuliner Korea (*hansik*) dengan citra nasional Korea Selatan di mata internasional serta mencari tahu efektifitas gastrodiplomasi dalam upaya tersebut.

Penelitian ini ditulis dengan menggunakan data sekunder yakni dari media massa, buku, paper, artikel ilmiah, majalah, dan dokumen-dokumen tertulis lainnya. Data-data tersebut diolah dan dianalisis menjadi gagasan yang menuntun penulis dalam menemukan jawaban dari rumusan masalah. Dalam memaparkan objek tulisan, penulis menggunakan metode analisis deskriptid kualitatif. Selain menggunakan teknik analisis, penulis menggunakan serangkaian kerangka konseptual agar dapat mengolah data sesuai dengan kebutuhan kepenulisan. Adapun kerangka konseptual tersebut antara lain konsep *soft power*, konsep gastrodiplomasi, dan konsep citra negara (*nation branding*).

Berdasarkan hasil penelitian, *hansik* memperlihatkan kontribusinya dalam meningkatkan citra Korea Selatan dengan menjadi daya tarik (*attractive power*) yang memengaruhi persepsi publik asing terhadap Korea Selatan ke arah yang cenderung positif. Pergeseran persepsi tersebut terjadi karena gastrodiplomasi melibatkan aktor non-pemerintah dalam penerapannya sehingga pemahaman budaya (*cultural engangement*) dapat terjadi. Pemahaman budaya tersebut terbentuk ketika publik negara aplikan dan publik asing terlibat, berinteraksi, dan bertukar informasi. Aktivitas tersebut berimpak pada kecenderungan cara pandang publik asing terhadap Korea Selatan.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Peningkatan Citra Nasional Korea Selatan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bapak Agus Trihartono, S.Sos, M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Honest Dody Molasy, S.Sos, MA. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah sangat suportif meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam membantu penulisan skripsi ini;
3. Bapak Pra Adi selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang juga membantu selama beberapa semester terakhir ini;
4. Bapak dan Ibu dosen serta staf karyawan di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Jember atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan;
5. Ibunda Ninik Indayani dan Ayahanda Suki yang tidak pernah berhenti mengalirkan doa, tenaga, dukungan dan perhatiannya kepada penulis;
6. Teman-teman, senior dan junior jurusan Ilmu Hubungan Internasional yang sangat suportif selama pengerjaan skripsi ini. Terutama untuk teman-teman terdekat.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Oktober 2017

Penulis

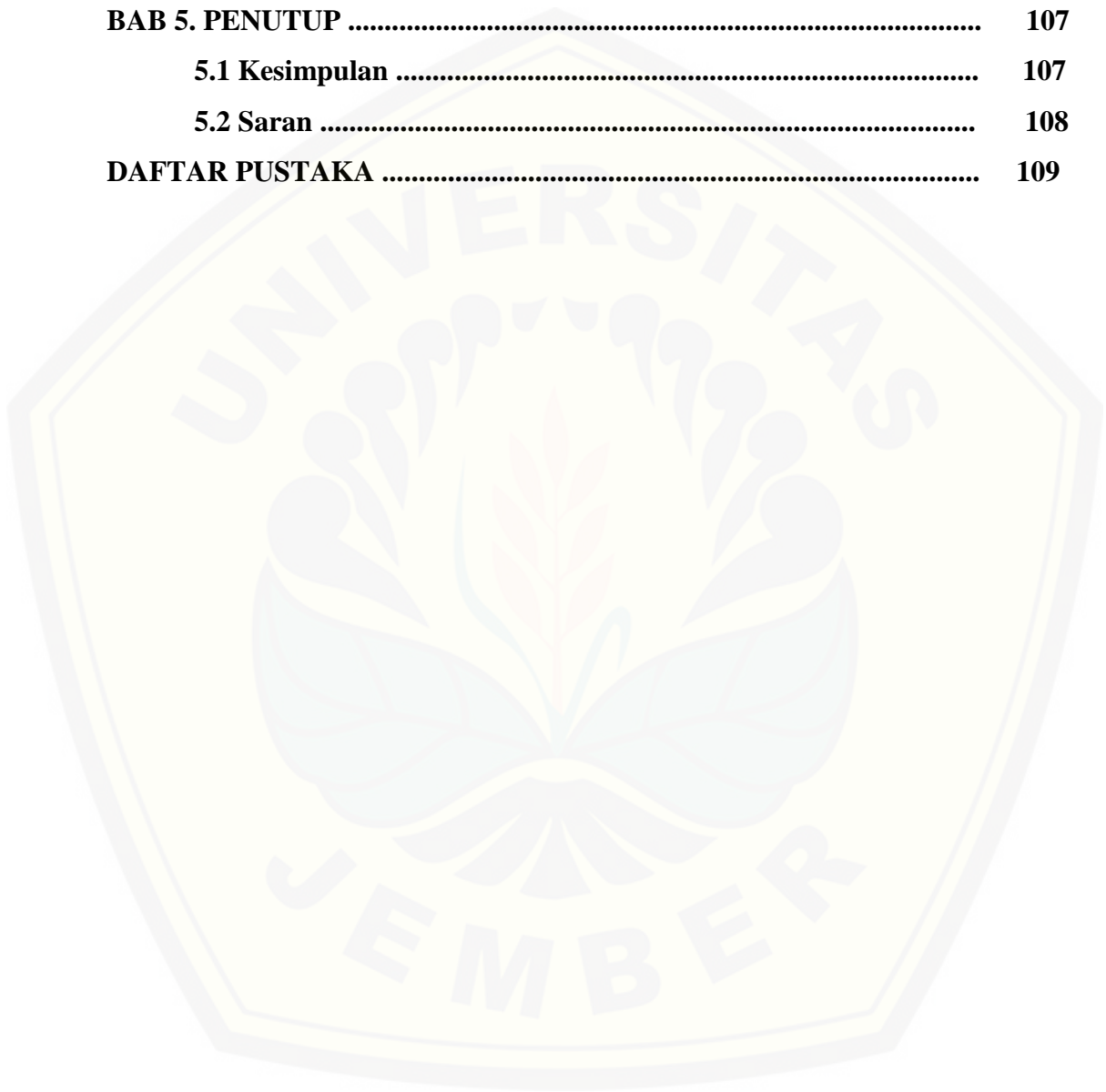


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTO.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN.....	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup Pembahasan.....	7
1.2.1 Batasan Materi.....	7
1.2.2 Batasan Waktu.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Konseptual.....	9
1.5.1 Konsep <i>Soft Power</i>	9
1.5.2 Konsep Gastrodiplomasi.....	11
1.5.3 Konsep Citra Negara (<i>Nation Branding</i>).....	14
1.6 Argumen Utama.....	20
1.7 Metode Penelitian.....	20
1.7.1 Metode Pengumpulan Data.....	20

1.7.1.1 Keterbatasan Penelitian.....	21
1.7.2 Metode Analisis Data.....	21
1.8 Sistematika Penulisan.....	21
BAB. 2 CITRA NEGARA DALAM KEBIJAKAN LUAR	
NEGERI KOREA SELATAN	23
2.1 Citra Negara Menjadi Bagian Penting dalam Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan.....	24
2.1.1. Kebijakan <i>Segyehwa</i>	24
2.1.2. Menerbitkan Buku <i>Korea: On Course and Open for Business</i> dengan Perusahaan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) Pasca Krisis Ekonomi.....	25
2.1.3 Kebijakan <i>Dynamic Korea</i>	27
2.1.4 Menyikapi Isu Internasional.....	29
2.1.5 Kebijakan <i>Global Korea</i>	32
2.1.5.1 Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 2010...	34
2.2.6 Kebijakan Gastrodiplomasi.....	35
BAB 3. ELEMEN “GELOMBANG KOREA”	
(KOREAN WAVE/HALLYU) SEBAGAI DAYA TARIK	
(ATTRACTIVE POWER) KOREA SELATAN.....	46
3.1 Musik Pop Korea (K-Pop) dan Perkembangannya.....	47
3.2 Film (K-Movie) / Drama (K-Drama) dan Perkembangannya...	54
3.3 Makanan Korea (K-Food/<i>Hansik</i>) dan Perkembangannya.....	61
BAB 4. ALASAN KOREA SELATAN MENERAPKAN GASTRODIPLOMASI SEBAGAI UPAYA PENCITRAAN NASIONAL	
4.1 Penerapan Gastrodiplomasi Korea Selatan	73
4.1.1 Pengenalan Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	74
4.1.2 Pengetahuan Akan Merek (<i>Brand Knowledge</i>).....	77
4.1.3 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	79
4.1.4 Pengalaman Dengan Merek (<i>Brand Experience</i>).....	83

4.2 Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Peningkatan Familiaritas dan Ketertarikan Publik Internasional terhadap Korea Selatan.....	88
4.3 Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Pencitraan Nasional	97
BAB 5. PENUTUP	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	109



DAFTAR SINGKATAN

CCTV	=Televisi Pusat China (<i>China Central Television Station</i>)
CICI	=Institut Komunikasi Citra Corea (<i>Corea Image Communication Institute</i>)
IAEA	= Badan Energi Atom Internasional (<i>International Atomic Energy Agency</i>)
IBMP	= Institut Perkara Biomedis Rusia (<i>Institute of Biomedical Problems Russia</i>)
IMF	= Dana Moneter Internasional (<i>International Monetary Fund</i>)
ISS	= Stasiun Luar Angkasa Internasional (<i>International Space Station</i>)
K-Drama	= Drama Korea (<i>Korean Drama</i>)
K-Food	= Makanan Korea (<i>Korean Food</i>)
KFRI	= Institut Penelitian Pangan Korea (<i>Korea Food Research Institute</i>)
KOSIS	= Layanan Informasi Statistik Korea (<i>Korean Statistical Information Service</i>)
K-Pop	= Musik Pop Korea (<i>Korean Pop</i>)
NBI	= Indeks Citra Nasional (<i>Nation Brand Index</i>)
NPT	= Perjanjian Nonproliferasi Nuklir (<i>Non Proliferation Treaty</i>)
PBS	= <i>Public Broadcasting Service</i>
PCNB	= Dewan Presidensial untuk Citra Negara (<i>Presidential Council on Nation Branding</i>)
RSOI	= <i>Reception, Staging, Onward Movement, and Integration</i>

UNESCO = Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (*The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

WHO = *World Health Organization* (Organisasi Kesehatan Dunia)



DAFTAR GAMBAR

1.5.2.1 Gambar Gastrodiplomasi sebagai Irisan dari Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya.....	12
1.5.3.1 Gambar Proses Peningkatan Citra (<i>Hierarchy of Branding</i>).....	17
3.3.1 Gambar Tradisi Masyarakat Korea Membuat Kimchi (<i>Kimjang</i>).....	67
3.3.2 Gambar Kios Jajanan Kaki Lima di Korea.....	69
3.3.5 Gambar <i>Bunsikjip</i>	70
3.2.6 Gambar <i>Bungoebbang</i>	71
4.1.1.1 Gambar Kim Yoon Ok dan Istri Perdana Menteri Jepang Miyuki Hayotama.....	75
4.1.1.2 Gambar Kim Yoon Ok Menjadi Aktor Gastrodiplomasi Korea Selatan di Amerika Serikat.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.1 Cuplikan Alasan Lagu-lagu Populer Korea Selatan Dilarang Beredar.....	49
Tabel 4.2.1 Faktor yang Dipertimbangkan Wisatawan Saat Memilih Korea Selatan Sebagai Destinasi Wisata.....	93
Tabel 4.2.2 Jenis Liburan dan atau Aktivitas Turis Asing Selama Berkunjung ke Jerman pada tahun 2011.....	96
Tabel 4.3.1 Rangkuman Gambaran Umum Publik Internasional terhadap Citra Korea Selatan.....	100
Tabel 4.3.2 Asosiasi yang Menentukan Persepsi Responden terhadap Korea Selatan tahun 2014.....	104

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap negara di dunia memiliki kepentingan nasional yang ingin diraih. Dalam meraih kepentingan nasional tersebut, sebuah negara membutuhkan *power* atau kekuatan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. *Power* dapat dipadankan sebagai kemampuan yang dimiliki suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional (Nye, 2004: 1). Kepentingan nasional merupakan bagian terpenting yang dimiliki oleh setiap negara. Untuk meraihnya, masing-masing negara memilih cara yang berbeda-beda. Pada masa Perang Dunia, *hard power* menjadi kekuatan yang populer sebagai alat meraih kepentingan nasional. Negara-negara yang terlibat perang berlomba-lomba memperkuat perekonomian mereka untuk dapat mendanai peralatan militer yang membutuhkan biaya tinggi. Sedangkan pada masa-masa damai setelah Perang Dunia usai, negara-negara yang terlibat perang sibuk merestorasi perekonomian dan infrastruktur mereka yang jatuh.

Menurut Joseph Nye, sebagian masyarakat mungkin telah memahami bahwa *hard power* seperti kekuatan militer atau ekonomi memiliki kemampuan untuk mengubah sikap suatu pihak (Nye, 2004: 5). Sebuah negara dapat mengancam negara lain dengan kekuatan militer atau membujuk negara lain dengan menggunakan kekuatannya (Nye, 2004: 6). Hampir seluruh negara di dunia berasumsi bahwa *hard power* relatif penting dalam meraih kepentingan nasional sehingga mereka berlomba-lomba memperkuat kekuatan militer ataupun ekonomi mereka. Beberapa negara bahkan menjalin kerjasama militer untuk memperkuat kekuatan militer mereka sebagaimana yang dilakukan oleh Korea Selatan dan Amerika Serikat. Kerjasama militer kedua negara tersebut dimulai dengan *Mutual Defence Treaty* pada tahun 1953 (Power, 2014). *Mutual Defence Treaty* antara Seoul dan Washington merupakan bentuk kesepakatan mereka untuk saling membela apabila terjadi agresi dari luar (Bajoria & Lee, 2011). Kerjasama militer antar keduanya tersebut masih terjalin dan menguat hingga kini (The Telegraph, 2016).

Meskipun *hard power* masih menduduki posisi penting untuk meraih kepentingan nasional Korea Selatan dan menjaga stabilitas kawasan, namun *hard power* tidak menjadi satu-satunya yang dapat dimanfaatkan Korea Selatan untuk meraih hasil yang diinginkan. Asumsi tersebut mendasari keputusan Korea Selatan untuk tidak hanya berfokus dalam memperkuat *hard power*-nya, tetapi juga berupaya untuk mengembangkan dan memperkuat *soft power*-nya.

Joseph Nye memahami *soft power* sebagai kemampuan untuk mengubah perilaku negara lain atau publik internasional dengan menggunakan cara-cara persuasi dan daya tarik yang dapat membentuk preferensi suatu negara maupun publik internasional (Nye, 2004: 5). Hal tersebut membuat *soft power* menjadi sama pentingnya dengan *hard power* sebab keduanya memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku negara lain atau publik internasional.

Perbedaan keduanya terletak pada bagaimana kekuatan tersebut diterapkan dan darimana kekuatan tersebut berasal. *Hard power* bekerja dengan cara-cara yang bersifat koersif, sedangkan *soft power* bekerja menggunakan cara bersifat persuasif (Nye, 2004: 6). Apabila *hard power* bersumber dari kekuatan militer maupun ekonomi, lain halnya dengan *soft power* yang bersumber dari tiga hal yang disebut Joseph Nye sebagai *attractive power* (Nye, 2009: 11). Adapun ketiga hal tersebut yakni; kebudayaan negara tersebut (yang dianggap menarik bagi publik), nilai-nilai politik negara yang bersangkutan (dimana nilai-nilai tersebut hidup baik di dalam dan luar negeri) dan kebijakan luar negeri negara tersebut (ketika kebijakan tersebut dianggap sah dan memenuhi otoritas moral) (Nye, 2009: 11).

Pada praktik penggunaan *soft power*, budaya menjadi salah satu aset yang sering dimanfaatkan suatu negara sebagai sumber dari *soft power*. Sebab, suatu negara dapat meningkatkan citra positif negaranya di mata global dengan bersandar pada kebudayaan populer yang negara tersebut miliki. Amerika Serikat adalah salah satu negara yang merasakan dampak yang dihasilkan produk budaya populernya terhadap persepsi masyarakat internasional terhadapnya. Menurut pengamatan Mantan Menteri Luar Negeri Perancis, banyak pelajar di dunia ingin menyelesaikan studinya di Amerika Serikat. Amerika dipandang sebagai negara yang menginspirasi untuk meraih mimpi-mimpi. Menurutnya, citra tersebut

didapat Amerika Serikat dari produk budaya kontemporer yang diproduksi Amerika Serikat seperti film dan acara televisi (Nye, 2004: 6).

Impak positif yang dihasilkan budaya populer terhadap citra Amerika Serikat di mata masyarakat internasional menunjukkan bahwa budaya memiliki posisi penting dalam memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sesuatu. Hal tersebut menginspirasi Korea Selatan untuk ikut mengandalkan budaya sebagai sumber *soft power* yang mampu meningkatkan citra nasionalnya di mata internasional.

Keinginan Korea Selatan untuk menaikkan citra positifnya di mata internasional bukanlah keinginan yang muncul baru-baru ini. Upaya untuk meningkatkan citra nasional telah tampak ketika krisis ekonomi memaksa Korea Selatan untuk berhutang pada IMF. Meskipun Korea Selatan berhasil melunasi hutang tiga tahun lebih awal dari jatuh tempo,² pemerintah tetap khawatir Korea Selatan dianggap tidak menguntungkan bagi investor. Sehingga, Blue House memutuskan untuk menyewa perusahaan hubungan masyarakat (*public relation*), Edelman, untuk meningkatkan citra Korea Selatan di mata internasional (Hong, 2016: 95).

Upaya lain tampak ketika Korea Selatan (bersama dengan Jepang) terpilih menjadi tuan rumah ajang sepak bola dunia yang dinanti-nanti masyarakat internasional, FIFA World Cup 2002. Pemerintahan Kim Dae Jung menyambut datangnya FIFA World Cup 2002 di Korea Selatan dan Jepang dengan mempublikasi kampanye bertajuk *Dynamic Korea*. Kampanye tersebut bertujuan untuk menggambarkan citra Korea Selatan ke publik internasional sebagai negara modern (Ih-Prost & Antoine, 2014).

Pada pemerintahan berikutnya, Presiden kesembilan Korea Selatan yakni Roh Moo Hyun, mengutarakan keinginannya untuk mentransformasi Korea Selatan sebagai *cultural superpower* (Ih-Prost & Antoine, 2014). Roh Moo Hyun berupaya untuk memperkuat produk budaya Korea Selatan sebagai contoh musik,

² Hutang tersebut harusnya dilunasi oleh Korea Selatan pada tahun 2004. Namun, pemerintah dan masyarakat Korea Selatan berhasil menutup hutangnya tiga tahun lebih cepat yakni pada tahun 2001.

film, dan drama (yang dikenal sebagai *Korean Wave*) agar Korea Selatan menjadi salah satu negara dari lima negara paling berpengaruh dalam industri budaya dunia (Shim, 2009: 12).

Upaya Korea untuk terus meningkatkan citra negaranya agar lebih positif di mata publik internasional tidak berhenti seusai Pemerintahan Roh Moo Hyun. Presiden kesepuluh Korea, Lee Myung Bak, mengambil inisiatif agar Korea Selatan memiliki citra *high profile* di mata internasional dengan menciptakan kebijakan luar negeri baru dengan slogan *Global Korea* (John, 2015: 39). Kebijakan tersebut merupakan bentuk respon akan buruknya peringkat Korea Selatan dalam sebuah peringkat analitis citra dan reputasi Anholt-Gfk Roper Nation Brand Index (NBI).

Dalam Anholt-Gfk Roper Nation Brand Index (NBI)³ 2008, Korea Selatan menduduki peringkat ke-33 dari 50 negara (John, 2015: 49). Berada di deretan 17 terbawah tentunya bukan sesuatu yang dapat dibanggakan sebuah negara. Apalagi, posisi tersebut terlampau jauh apabila dibandingkan dengan peringkat negara tetangganya, Jepang. Di tahun yang sama, Jepang masuk dalam deretan lima teratas bersama dengan negara-negara maju di Eropa Barat (Gfk Roper Public Affairs & Media, 2009: 6).

Fakta tersebut merisaukan Presiden Lee. Sebab citra negara merupakan perihal krusial bagi hampir setiap negara di dunia, tidak terkecuali bagi Korea Selatan. Sebab, citra negatif tidak memberikan keuntungan apapun selain menyulitkan sebuah negara dalam bersaing di arena global. Sebaliknya, citra positif akan membantu negara tersebut dalam mendapatkan keuntungan di berbagai sektor. Beberapa di antaranya yakni meningkatkan daya saing sebuah negara di mata internasional, meningkatkan pengaruh politik, dan lain sebagainya.

Citra negara menjadi perihal genting bagi Korea Selatan. Kegentingan tersebut ditekankan Presiden Lee dalam sebuah pidato presidensial pada Hari

³ Anholt-Gfk Roper Nation Brand Index (NBI) melakukan survei untuk mengukur citra dan reputasi negara, organisasi, dan perusahaan-perusahaan global. Dalam mengukur citra dan reputasi sebuah negara, Anholt-Gfk NBI menggabungkan berbagai aspek yang menjadi tolak akur dalam menganalisa dan memposisikan ke-50 negara dalam peringkat. Baca lebih jauh di <http://nation-brands.gfk.com/>.

Kemerdekaan Korea tahun 2008. Dalam pidatonya, Lee mengungkapkan kesenjangan yang dihadapi Korea Selatan. Korea Selatan dikenal sebagai salah satu negara dengan teknologi termaju di dunia. Perekonomiannya pun tengah berkembang pesat. Sayangnya, aksi mogok kerja, demonstrasi yang terjadi di jalanan, bahkan Perang Korea, justru menjadi persepsi yang pertama muncul di benak publik asing (Korea.Net, 2008). Sehingga, Korea Selatan perlu meningkatkan citra dan reputasinya di mata internasional untuk mendapatkan rasa hormat dan label sebagai negara maju (Korea.Net, 2008). Presiden Lee pun bertekad untuk dapat menaikkan peringkat Korea Selatan dari peringkat 33 pada tahun 2008 ke peringkat 15 pada tahun 2013 (Korea.Net, 2008). Dalam mewujudkan ambisi tersebut, Presiden Lee mempublikasi kampanye bertajuk *Korean Cuisine to the World* yang mana warisan kuliner nasional bertindak sebagai alat berdiplomasi. Metode tersebut dikenal sebagai gastrodiplomasi.

Istilah gastrodiplomasi pertama kali digunakan dalam sebuah artikel yang dilansir surat kabar *The Economist* ketika mengulas tentang diplomasi publik yang digunakan Thailand untuk mempromosikan kulinernya kepada dunia (Zhang, 2015: 6). Selepas ulasan *The Economist* mengenai diplomasi gastronomi Thailand, istilah gastrodiplomasi semakin akrab terdengar. Begitu pula dengan praktiknya. Kesuksesan Thailand menginspirasi negara-negara lain untuk turut memanfaatkan kuliner sebagai alat berdiplomasi. Malaysia mempublikasi kampanye gastrodiplomasi dengan judul *Kitchen for The World*, Taiwan dengan kampanye *Gourmet Taiwan*, Peru dengan *Cocina Peruana*, juga Korea Selatan dengan kampanye *Kitchen of the World* (Zhang, 2015: 6).

Paul Rockower⁴ mendefinisikan diplomasi gastronomi sebagai sebuah upaya memperkenalkan budaya suatu negara dengan kuliner sebagai media yang relatif mudah diterima oleh masyarakat luas (Rockower, 2012: 1). Gastrodiplomasi memaksimalkan potensi warisan kuliner untuk tidak hanya bermanfaat sebagai kebutuhan bertahan hidup manusia, tetapi juga sebagai

⁴ Paul Rockower merupakan seorang ahli dalam bidang diplomasi publik khususnya gastrodiplomasi. Pengalaman berkarir Rockower luas dan beragam baik di ranah akademis maupun praktisi. Ia bekerja dengan banyak kementerian luar negeri dalam hal diplomasi publik, beberapa di antaranya adalah Amerika Serikat, Taiwan, Israel, dan India.

attractive power yang cocok untuk mendefinisikan diri sebuah negara karena kuliner memiliki keterkaitan dan keterikatan dengan budaya, sejarah, dan kondisi geografis kuliner tersebut berasal (Rockower, 2014: 13).

Kuliner muncul sebagai alternatif ketika kondisi perpolitikan dalam dan luar negeri suatu negara tidak menjadi topik yang menarik untuk diketahui oleh sebagian publik asing. Kuliner menjadi objek yang relatif mudah diterima dan diingat karena dalam aktivitas berdiplomasi gastronomi tersebut, kuliner menjadi objek yang dapat dibagi dengan publik asing sebagai pengalaman baru. Ia berperan sebagai medium untuk menciptakan hubungan emosional lintas bangsa tanpa adanya keterhambatan bahasa. Selain membangun hubungan dengan publik asing dan mengglobalkan warisan kuliner suatu negara, Mary Jo A. Pham menyatakan bahwa gastrodipomasi membantu sebuah negara untuk meningkatkan citra nasional suatu negara dan menarik turis-turis asing (Zhang, 2015: 2).

Potensi kuliner untuk tidak hanya menjadi objek pemenuh kebutuhan telah tampak sejak ratusan tahun lalu. Apabila selama ini kuliner hanya menjadi aktor figuran yang mendampingi kegiatan berbisnis maupun berdiplomasi, barangkali kuliner mampu bertindak lebih dari itu. Braden Ruddy, penulis *Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodipomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perceptions of National Image*, menunjukkan keterkaitan antara kuliner nasional dengan persepsi publik dan citra negara. Penelitian yang melibatkan 140⁵ koresponden secara daring (*online*) tersebut dikembangkan untuk mengukur bagaimana peran kuliner dalam mengubah persepsi publik internasional terhadap suatu negara. Menurut data yang dikembangkan oleh Ruddy, lebih dari separuh responden yang terlibat dalam survei tersebut, 78 dari 140 responden,

⁵ Responden yang berkontribusi terhadap survei tersebut 99 responden (71%) adalah wanita dan 41 sisanya (29%) adalah laki-laki. Lebih dari separuh responden adalah ras Kaukasia (61%), ras Asia atau Kepulauan Pasifik (13%), ras campuran (9%), lainnya (7%), Latin (6%), Timur Tengah (3%), kulit hitam (1%), dan tidak ada satupun ras asli Amerika. Dari keseluruhan, 36 persen diantaranya tumbuh di wilayah imigran. Sedangkan menurut kelompok usia, 44 persen dari 140 responden berada pada tingkat usia matang yakni 26-34 tahun. 28 persen diisi oleh kelompok usia 18-25 tahun, 12 persen kelompok usia 35-49 tahun, 11 persen kelompok usia 58-65 tahun, 1 persen kelompok usia 66-71 tahun, dan tidak ada yang lebih dari 72 tahun.

menyatakan bahwa kuliner nasional suatu negara memengaruhi pandangan mereka terhadap negara yang bersangkutan (Ruddy, 2014: 30).

Kuliner boleh jadi terlihat inferior apabila disandingkan dengan instrumen diplomasi lainnya, namun ia jelas memiliki potensi besar dalam memperkuat *soft power* sebuah negara. Sebuah negara dapat mendefinisikan diri mereka melalui kuliner. Sebab, ia merupakan perwujudan dari kebudayaan suatu komunitas atau bangsa. Ia berperan sama pentingnya seperti bendera dan lagu kebangsaan sebagai simbol dan etalase negara (Osipova, 2014). Sushi menjadi salah satu ikon yang paling diasosiasikan dengan Jepang selain Gunung Fuji atau bunga sakura. Nasi goreng dan rendang pun populer sebagai kuliner asli Indonesia. Sedangkan Meksiko populer dengan tacos dan nachos-nya, sedangkan Italia dengan pizza dan spaghetti-nya. Korea Selatan pun berupaya melakukan hal serupa, mematri benak publik internasional dengan warisan kulinernya.

1.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam menulis karya tulis ilmiah, diberikannya ruang lingkup pembahasan merupakan sesuatu yang penting. Batasan ruang lingkup penulisan karya ilmiah akan membantu agar pembahasan sebuah tulisan tetap berfokus pada permasalahan yang telah ditentukan. Dengan demikian, penulisan karya ilmiah akan tetap pada konteks yang telah ditetapkan alih-alih meluas tidak tentu arah. Dalam tulisan ini, terdapat dua ruang lingkup pembahasan yakni batasan materi dan batasan waktu.

1.2.1 Batasan Materi

Karya tulis ilmiah ini memiliki batasan materi yang akan memperjelas fokus permasalahan yang akan dianalisis. Tulisan ini akan meneliti mengenai alasan yang melatarbelakangi Korea Selatan menggunakan gastrodipomasi sebagai alat untuk meningkatkan citra nasionalnya di mata internasional.

1.2.2. Batasan Waktu

Batasan waktu akan membantu sebuah karya tulis ilmiah untuk memperjelas rentang waktu yang digunakan dalam mengaji permasalahan

yang akan dianalisis. Penelitian ilmiah ini membataskan waktu penelitiannya mulai dari tahun 2008 hingga 2017. Tahun 2008 dijadikan sebagai titik awal dari penulisan karya ilmiah ini karena di tahun tersebut posisi Korea Selatan dalam sebuah peringkat analitis citra dan reputasi negara (Gfk Roper Index 2008) terpuruk. Keterpurukan tersebut memicu ambisi Presiden Lee Myung Bak, yang memimpin Korea Selatan kala itu, untuk meningkatkan citra negaranya menjadi lebih positif. Hal tersebut ditekankan Presiden Lee dalam Pidato Presidensial pada Hari Kemerdekaan Korea tahun 2008. Sedangkan, titik akhir dari penulisan karya tulis ini yakni tahun 2017.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam sebuah karya tulis ilmiah, dimilikinya pokok permasalahan yang akan menjadi fokus suatu karya tulis merupakan sesuatu yang krusial. Sebab, dengan menentukan rumusan masalah, penulis akan dapat menjelaskan inti permasalahan yang menjadi fokus dalam sebuah karya tulis ilmiah sekaligus menjawab atau memecahkan permasalahan yang telah ditentukan. Dalam karya tulis ilmiah ini, kerangka permasalahan yang akan dianalisis oleh penulis yakni:

Mengapa Korea Selatan menerapkan gastrodiplomasi untuk meningkatkan citra nasionalnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Karya tulis ini melihat peranan besar yang dikandung kuliner selain menjadi objek bertahan hidup manusia. Barangkali kuliner terlihat inferior apabila dibandingkan dengan instrumen diplomasi lain. Akan tetapi, dalam karya ilmiah ini kuliner menunjukkan kapabilitasnya untuk tidak hanya menjadi alat pemenuh kebutuhan manusia, melainkan sebagai instrumen diplomasi modern yang potensial dalam meningkatkan citra nasional Korea Selatan di mata internasional.

Gastrodiplomasi telah menarik perhatian akademisi diplomasi publik maupun diplomasi budaya dunia, namun tidak sedikit akademisi yang asing dengan gastrodiplomasi. Sehingga, karya tulis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai gastrodiplomasi itu sendiri secara umum. Akan tetapi, karya tulis ini

mengkhususkan diri dalam mengulas keterkaitan warisan kuliner Korea (*hansik*) dengan citra nasional Korea Selatan di mata internasional. Untuk mengetahui efektifitas gastrodiplomasi dalam meningkatkan citra Korea Selatan di mata internasional, penulis akan memaparkan kontribusi *hansik* dalam meningkatkan persepsi publik asing (sebagai bagian dari citra negara) menjadi lebih positif.

1.5 Kerangka Konseptual

Sebuah karya tulis ilmiah memerlukan landasan teori atau konsep yang akan membantu proses menemukan jawaban dari suatu permasalahan yang telah ditentukan. Landasan teori atau konsep tersebut akan berfungsi sebagai alat dalam menganalisis suatu permasalahan maupun hipotesis penulis. Dalam karya tulis ilmiah ini, adapun beberapa landasan teori yang digunakan dalam menganalisis, yakni:

1.5.1 Konsep *Soft Power*

Sebuah negara terbilang memiliki *power* jika mereka kapabel untuk membuat negara atau pihak lain melakukan atau tidak melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang mereka kehendaki (Barnett & Raymond, 2005: 40). Upaya tersebut dilakukan dengan memaksimalkan sumber daya material yang mereka miliki (Barnett & Raymond, 2005: 40). Pada umumnya cara yang dipakai untuk membuat sebuah negara atau pihak lain melakukan sesuatu adalah dengan memaksa (Barnett & Raymond, 2005: 40). Pemahaman tersebut melihat *power* melalui sudut pandang realisme (Barnett & Raymond 2005: 40). Sehingga, *power* akan cenderung diasosiasikan dengan sikap-sikap yang bersifat koersif; mengancam atau menekan. Sehubungan dengan konteks tersebut, kekuatan militer dan ekonomi merupakan sumber daya yang paling sering dijadikan kendaraan untuk mengontrol perilaku suatu negara atau pihak tertentu sehingga kepentingan nasional negara pemilik *power* terwujud. Pendekatan tersebut dikenal sebagai *hard power*.

Hard power masih menduduki posisi penting untuk meraih kepentingan nasional. Namun, pengembangan *hard power* lebih mudah dilakukan oleh negara-negara besar seperti Amerika Serikat karena GDP dan perekonomian

keduanya mumpuni untuk mendanai dan mempertahankan kekuatan militer mereka. Penerapan *hard power* membutuhkan biaya tinggi, sehingga sulit untuk diterapkan oleh sebagian negara di dunia yang tidak memiliki sumber daya *hard power* sebesar Amerika Serikat maupun Rusia. Berkaitan dengan hal tersebut, *soft power* muncul sebagai alternatif.

Soft power dan *hard power* memiliki kompetensi untuk memengaruhi sikap atau perilaku negara atau pihak tertentu. Perbedaan keduanya terletak pada bagaimana kekuatan tersebut diterapkan dan darimana kekuatan tersebut berasal. Alih-alih menggunakan cara bersifat koersif, *soft power* justru mengandalkan cara-cara bersifat persuasif dalam penerapannya (Nye, 2004, 6). Namun, *soft power* tidak selalu tentang penggunaan metode persuasif untuk memenangkan argumen sehingga preferensi pihak lain terbentuk sesuai dengan yang dikehendaki (Nye, 2004: 6). Menurut Nye (2004: 6), *soft power* juga berbicara mengenai kemampuan untuk memperkuat daya tarik yang sebuah negara miliki. Daya tarik tersebut didapat dari tiga hal yang disebut Nye sebagai *attractive power* (Nye, 2004: 11). Adapun ketiga hal tersebut yakni; kebudayaan negara tersebut (yang dianggap menarik bagi publik), nilai-nilai politik negara yang bersangkutan (dimana nilai-nilai tersebut hidup baik di dalam dan luar negeri) dan kebijakan luar negeri negara tersebut (ketika kebijakan tersebut dianggap sah dan memenuhi otoritas moral) (Nye, 2004: 11).

Dewasa ini, *soft power* lebih mudah diperoleh dan diterapkan oleh sebuah negara sebab hanya negara-negara besar yang memiliki sumber daya material yang luar biasa kuat untuk dapat bersaing di internasional. Namun, negara-negara kecil mampu menunjukkan kompetensi dan eksistensinya dalam ranah global dengan menggali dan memaksimalkan sumber daya *soft power* yang dimilikinya (Nye, 2004: 89). Sebagaimana Douglas McGray bercerita bahwa perekonomian Jepang yang lesu di tahun 1990-an mendeskredit reputasi Jepang sebagai salah satu negara dengan perekonomian paling kompeten di dunia. Meskipun demikian, hal tersebut tidak membuat Negara Sakura kehilangan sumber daya *soft power*-nya. Sebab, di balik

kemunduran perekonomiannya, pengaruh budaya kontemporer Jepang tengah tumbuh dan berkembang di internasional (bahkan menguat hingga kini). Popularitas budaya Jepang di internasional berbanding lurus pada penguatan *soft power* Jepang di ranah global, sebagaimana Nye menyatakan bahwa budaya merupakan salah satu daya tarik (*attractive power*) yang berkontribusi pada peningkatan *soft power* sebuah negara.

Dalam praktik *soft power* yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku atau preferensi negara lain maupun publik internasional, diplomasi dapat digunakan sebagai kendaraan untuk mencapai tujuan atau kepentingan nasional yang negara tersebut ingin raih. Diplomasi merupakan sebuah cara damai yang dilakukan oleh seorang aktor untuk mencapai suatu kepentingan nasional sebuah negara. Metode diplomasi yang digunakan oleh setiap negara adalah metode yang menurut mereka paling efektif dalam meraih kepentingan nasionalnya. Salah satu dari banyak metode diplomasi yang ada yakni gastrodiplomasi.

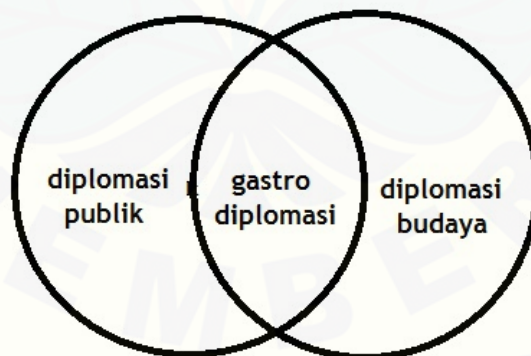
1.5.2 Konsep Gastrodiplomasi

Makanan merupakan kebutuhan dasar semua orang untuk bertahan hidup. Namun, selain berperan sebagai objek bertahan hidup, makanan memiliki peranan yang lebih dari itu. Apabila dikaitkan dengan budaya atau komunitas, makanan berpotensi menjadi media berkomunikasi dengan individu lain (Forman & Tara, 2014). Potensi tersebut dapat dimaksimalkan dengan menjadikannya sebagai alat diplomasi gastronomi atau yang akrab disebut sebagai gastrodiplomasi.

Gastrodiplomasi merupakan sebuah upaya memenangkan hati dan benak publik melalui perut karena menggunakan warisan kuliner sebagai media (Rockower, 2014: 13). Penerapan gastrodiplomasi bertujuan untuk meningkatkan citra nasional sebuah negara dengan menumbuhkan familiaritas publik asing terhadap kuliner atau kebudayaan negara yang bersangkutan dengan memperkenalkan warisan kuliner sebagai aset budaya berwujud kepada publik asing yang berlatarbelakang berbeda-beda (Rockower, 2014: 14). Oleh karena ia

membidik publik sebagai sasaran, maka implementasi gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan aktor-aktor elitis (*high elites*) seperti kepala negara, duta besar, dan petinggi-petinggi serupa. Gastrodiplomasi justru membutuhkan keterlibatan publik pada penerapannya sebagaimana diplomasi publik umumnya dijalankan; oleh aktor negara dengan publik (*state to public*) atau individu dengan individu (*people to people*) (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi itu sendiri merupakan irisan dari diplomasi publik dan diplomasi budaya pada implementasinya. Sebab gastrodiplomasi membutuhkan peran kuliner sebagai aset budaya berwujud dan memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor dan sasaran vital. Paul Sharp mendefinisikan diplomasi publik sebagai proses dimana interaksi yang terjadi antar publik bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dan nilai hal-hal yang direspresentasikan (Mellisen, 2005). Sedangkan Milton C. Cummings (2009: 1) mendefinisikan diplomasi budaya sebagai pertukaran ide, informasi, budaya, dan aspek-aspek lain dari budaya antar negara dan rakyat mereka dalam rangka menumbuhkan rasa saling memahami. Gastrodiplomasi muncul sebagai alternatif yang memanfaatkan dan mengaitkan peran keduanya.



1.5.2.1 Gambar Gastrodiplomasi sebagai Irisan dari Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya

Sumber: Agus Trihartono dan Sefty Rihandini. 2017. *Gastrodiplomasi: Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia (dalam Prosiding Seminar Nasional Pariwisata)*. Disunting oleh Chandra E. W. Utomo & Pramesi Lokaprasidha. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Hal 39.

Gastrodiplomasi memperkenalkan kebudayaan lokal suatu negara dengan kuliner sebagai media yang mudah diterima oleh masyarakat luas. Sebagaimana Sam Chapple-Sokol berasumsi bahwa warisan kuliner menggambarkan budaya, sejarah, dan tradisi yang dimiliki kelompok masyarakat (Chapple-Sokol, 2012), gastrodiplomasi membidik publik asing agar dapat mengenal budaya, sejarah, dan tradisi yang dimiliki bangsa lain.

Kritikus kuliner James Beard beropini bahwa kuliner merupakan sebuah pengalaman universal yang dapat dicoba siapa saja (Rockower, 2012: 2). Berdasar pada pendapat tersebut, Paul Rockower membangun asumsi bahwa gastrodiplomasi memanfaatkan keuniversalan tersebut untuk memperdalam pemahaman budaya publik asing dengan melibatkan mereka dalam aktivitas diplomasi budaya dengan kuliner sebagai media (Rockower, 2012: 2).

Budaya akan menjadi aspek yang selalu melekat dalam penerapan gastrodiplomasi sebab gastrodiplomasi membuat keterkaitan sederhana antara makanan dan pemahaman budaya. Sebagaimana gastrodiplomasi itu sendiri bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan familiaritas publik asing terhadap warisan kuliner suatu negara, gastronomi sebagai bagian dari budaya berpotensi menjadi media untuk menjalin hubungan dengan individu lain juga hubungan internasional (*cultural engagement*) (Rockower, 2014: 13).

Rockower berasumsi bahwa kuliner memiliki peran yang sama seperti halnya musik yang mampu menciptakan hubungan emosional bahkan ketika terdapat keterbatasan pemahaman bahasa di dalamnya (Rockower, 2014). Sedangkan Sam Chapple-Sokol meyakini bahwa kuliner memiliki kekuatan yang lebih besar dalam menciptakan hubungan emosional antar individu daripada aset budaya lain seperti musik atau tari-tarian (Chapple-Sokol, 2012: 168). Karena selain menggambarkan sejarah, budaya, hingga kondisi geografis sebuah kawasan atau negara, kuliner memberikan kesempatan bagi individu lain untuk dapat menikmatinya melalui berbagai indera; peraba, penglihatan, penciuman, dan yang utama adalah perasa (Wilson, 2013: 18). Oleh karena masyarakat dapat menikmati kuliner dengan berbagai indera, hal tersebut membuat makanan memiliki kompetensi lebih untuk mengikat memori masyarakat terhadap sesuatu yang

asing. Kuliner menjadi representasi materiil yang diingat masyarakat terhadap sesuatu (barangkali lokasi asing) karena kuliner mengaktifkan berbagai indera yang dimiliki manusia (Wilson, 2013: 18). Kuliner dapat menjadi pengalaman yang paling berkesan dari perjalanan seseorang (Trihartono & Sefty, 2017: 37).

Gastrodiplomasi barangkali tidak membawa keuntungan diplomatik bagi sebuah negara, namun gastrodiplomasi memiliki signifikansi dalam meningkatkan familiaritas makanan itu sendiri di internasional (Choi, *et al.*, 2012: 11). Familiaritas tersebut lantas akan berpengaruh pada citra nasional negara yang bersangkutan di mata publik global. Sebab, kuliner dapat menjadi stereotip, etalase, atau identitas sebuah negara, dengan begitu mudah; sushi adalah Jepang, nasi goreng adalah Indonesia, tacos adalah Meksiko dan lain sebagainya (Trihartono & Sefty, 2017: 39).

1.5.3 Konsep Citra Negara (*Nation Branding*)

Hampir setiap negara di dunia peduli mengenai citra mereka di dunia internasional. Sebagian dari negara-negara di dunia berlomba-lomba membangun dan mengelola reputasi mereka di mata dunia. Korea Selatan merupakan salah satu dari banyak negara yang mengerahkan upaya-upaya serius dalam membangun citra negara. Persaingan dalam membangun citra dan reputasi positif cenderung sulit dihindari karena pada dasarnya dunia memiliki pandangan tertentu terhadap negara tertentu. Pandangan-pandangan tersebut akan memengaruhi daya saing mereka di arena global. Reputasi dan citra yang buruk merupakan momok bagi hampir seluruh negara di dunia karena citra yang buruk akan menghambat negara tersebut dalam bersaing di arena global. Dan sebaliknya, citra positif yang dimiliki suatu negara akan memberikan keuntungan-keuntungan penting dalam berkompetisi di arena global.

Keith Dinnie mengibaratkan upaya pencitraan nasional sebuah negara sama halnya dengan menceritakan kisah negara terkait kepada masyarakat asing. Menurut Dinnie, upaya tersebut lebih baik daripada media asing atau negara saingan mereka yang mendefinisikan atau menginformasikan kisah-

kisah tersebut. Sebab, informasi yang dielaborasi oleh pihak-pihak lain berpotensi besar dalam memunculkan persepsi atau stereotip menyesatkan atau yang belum tentu kebenarannya (Dinnie, 2009: 1). Persepsi atau stereotip yang umumnya bersifat negatif tersebut menyulitkan negara-negara yang tengah berupaya meningkatkan citra nasional mereka di publik asing (Dinnie, 2009: 144).

Persepsi yang beredar di masyarakat biasanya dilatarbelakangi oleh keterbatasan informasi yang mereka miliki tentang suatu negara. Sedangkan, keterbatasan informasi tersebut disebabkan oleh berbagai alasan, boleh jadi hal tersebut dipicu oleh minimnya ketertarikan publik internasional terhadap negara tertentu atau karena keterbatasan waktu yang dimiliki publik internasional untuk mencari tahu tentang negara tersebut. Ketika masyarakat memiliki sedikit waktu dan sedikit rasa tertarik untuk mencari tahu, maka mereka menilai sebuah negara asing berdasarkan apa yang tampak di permukaan. Kebanyakan publik memilih untuk menyederhanakan hal-hal yang tidak mereka ketahui atau tidak ingin mereka ketahui dengan gambaran-gambaran klise dan stereotip yang selama ini beredar di masyarakat. Misalnya, publik mengaitkan Jepang dengan teknologi, sementara Afrika diasosiasikan dengan kemiskinan dan kelaparan. Proyeksi dari pandangan masyarakat, positif atau negatif, lantas berimpak pada reputasi sebuah negara (Anholt, 2013: 3).

Van Ham berpendapat bahwa terdapat tiga komponen utama dari citra negara itu sendiri, atau dengan kata lain bahwa citra suatu negara terdiri dari tiga sub-citra: citra politik, citra ekonomi, dan citra budaya (UK Essays, 2015). Sedangkan Simon Anholt berpendapat bahwa citra negara dapat ditentukan dari enam komponen yakni pariwisata, pemerintahan, ekspor, investasi dan imigrasi, budaya dan warisan-warisannya, serta warganegara negara itu sendiri. Namun, komponen-komponen tersebut dihimpun dari persepsi publik.

Secara sederhana, citra negara dapat dilihat dengan mengetahui dan menghimpun bagaimana publik global memandang suatu negara. Asumsi

tersebut berangkat dari analisis Simon Anholt terhadap kemerosotan skor Italia dalam analisis peringkat dan reputasi dunia, Anholt-Gfk Roper NBI. Menurutnya, kemerosotan citra Italia di mata internasional disebabkan oleh alasan sederhana yakni karena publik internasional mengubah pandangan mereka terhadap Italia. Selama ini, Italia terkenal dengan citranya sebagai negara mode, namun publik internasional menganggap Italia tidak lagi “bergaya” (*out of fashion*). Persepsi tersebut tidak berarti bahwa Italia kehilangan daya tariknya, hanya saja relevansi Italia mengalami penurunan karena standar dan komitmen Italia terhadap isu lingkungan. Publik internasional menilai Italia, yang memiliki peradaban makmur, tidak memberi banyak perhatian dan kontribusi terhadap isu perubahan iklim yang sedang diperhatikan global karena dianggap sibuk mengelola dan menjaga warisan budaya dan citra bergayanya (Anholt, 2013: 10). Berdasar pada pemaparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa citra negara terkait dan terikat dengan persepsi publik. Bagaimana publik asing melihat sebuah negara, positif atau negatif, memengaruhi citra dan reputasi sebuah negara (Anholt, 2013: 3). Begitu pula sebaliknya.

Menurut Keith Dinnie, sebuah negara membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan citranya di mata internasional. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam upaya tersebut adalah meningkatkan familiaritas (*awareness*) publik global terhadap identitas diri negara yang bersangkutan (Dinnie, 2009: 37).⁶ Upaya meningkatkan familiaritas tersebut dapat dilakukan dengan melibatkan media komunikasi dalam penerapannya; menggelar seminar, konferensi, lokakarya, mempublikasi brosur, katalog, buletin, tampil dalam acara televisi dan atau radio, dsb (Dinnie, 2009: 37). Promosi-promosi tersebut penting, sebab tidak semua publik familiar dengan negara aplikasi. Aktivitas-aktivitas tersebut, menurut Dinnie, harus dilaksanakan secara berulang-ulang dan berkelanjutan. Efektifitas dari

⁶ Identitas nasional tersebut bersumber dari berbagai hal yang memiliki kompetensi dalam menjadi representatif negara. Seperti misalnya, merek produk dalam negeri dan warisan budaya (dalam artian yang luas) yakni bahasa, musik, olahraga, kesusastraan, arsitektur, atau bahkan warisan kuliner.

promosi-promosi tersebut dapat dilihat dengan melihat bagaimana aktor sasaran (negara atau publik) memberikan pengakuan akan identitas dan atau “pesan” yang dicitrakan oleh negara aplikasi dalam jangka panjang (Dinnie, 2009: 37).

Sedangkan menurut Bambang Sukma Wijaya, proses peningkatan citra dan pengaruhnya memiliki tingkat tertentu yang akan memperlihatkan sejauh mana perkembangan citra yang dipublikasi oleh aktor aplikasi dalam menunjukkan kedekatan dengan aktor sasaran. Wijaya menyebutnya sebagai hirarki pencitraan (*hierarchy of branding*).

1.5.3.1 Gambar Proses Peningkatan Citra (*Hierarchy of Branding*)

Sumber: Bambang Sukma Wijaya. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review. *European Journal of Business and Management*, 5 (31): 55-65. Hal 57.

Menilik dari gambar di atas, Wijaya (2013: 57) beropini bahwa langkah pertama yang dibutuhkan seorang aktor (negara atau perusahaan) yang sedang berupaya untuk meningkatkan citra (baik citra negara maupun citra sebuah produk) adalah dengan meningkatkan familiaritas (*awareness*) publik. Dalam konteks ini, makanan Korea (*hansik*) menjadi merek (*brand*) yang dijadikan Pemerintah Korea Selatan sebagai daya tarik untuk meningkatkan citranya di mata publik internasional. Ketika *hansik* pertama kali ditunjuk oleh Pemerintah Korea Selatan

sebagai merek (*brand*) dari kampanye bertajuk *Korean Cuisine to the World*, sebagian publik internasional barangkali tidak memiliki banyak pengetahuan mengenai *hansik*. Sehingga, baik pemerintah maupun aktor non-pemerintah, perlu sebuah upaya agar mereknya (yakni makanan Korea) dikenal internasional. Tahapan tersebut dikenal sebagai **pengenalan merek (*brand awareness*)**.

Setelah semakin dikenal oleh publik, pengetahuan dan atau pemahaman aktor sasaran dapat ditingkatkan dengan upaya yang lebih persisten dan berkelanjutan. Sehingga, publik tidak hanya sekadar kenal dan tahu akan merek tersebut. Tetapi juga memiliki pengetahuan dan pemahaman mendalam mengenai merek terkait. Tahapan ini dikenal sebagai **pengetahuan akan merek (*brand knowledge*)**.

Aktor aplikasi dapat menerapkan strategi lanjutan setelah dua langkah pertama. Seiring dengan berjalannya waktu dan melalui komunikasi antara aktor aplikasi (yakni negara atau warga negara tersebut), aktor sasaran (yakni publik asing) akan memiliki persepsi atau stereotip tertentu yang akan mereka asosiasikan dengan merek bersangkutan (dalam konteks ini yakni makanan Korea). Citra yang dimiliki suatu merek lahir salah satunya karena kedekatan publik asing sebagai aktor sasaran baik secara langsung atau tidak langsung. Masing-masing dari publik asing barangkali tidak memiliki persepsi yang sama persis terhadap merek tersebut. Akan tetapi, menurut Wijaya Bambang Kusuma (2013: 58), persepsi mereka pada umumnya tidak jauh berbeda antara satu sama lain. Oleh karena itu, Kusuma (2013: 58) berasumsi bahwa *brand image* adalah tentang seberapa kuat suatu merek melakat di benak publik dengan asosiasi tertentu (yang tentu aktor aplikasi harap bersifat positif).

Asosiasi yang melekat pada sebuah merek adalah penting, karena pada umumnya publik cenderung menyukai sesuatu dengan konsep atau makna yang serupa atau mencerminkan identitas mereka (Wijaya, 2013: 58). Lebih-lebih, apabila merek tersebut memengaruhi citra diri mereka (baik citra ideal maupun citra aktual) (Wijaya, 2013: 58). Dengan demikian, citra yang dimiliki sebuah merek dapat dipahami sebagai perpaduan antara konsep/nilai/filosofi dari merek itu sendiri bersintesis dengan pengetahuan dan atau perasaan konsumen yang

bersangkutan (Wijaya, 2013: 59). Tahapan ini disebut sebagai **citra merek (*brand image*)**.

Proses peningkatan citra dapat ditingkatkan dengan melibatkan aktor sasaran dalam aktivitas “promosi”. Pendekatan tersebut potensial dalam menumbuhkan pemahaman dan keterikatan (emosional) yang mendalam antara merek terkait (dalam konteks ini adalah *hansik*) dengan aktor sasaran. Pemahaman dan keterikatan (emosional) tersebut terbentuk ketika aktor aplikasi dan aktor sasaran memiliki pengalaman spesifik dan secara langsung dengan merek yang bersangkutan yakni dengan misalnya mencicipi produk terkait. Aktivitas tersebut potensial dalam meningkatkan citra dari merek itu sendiri. Jenjang ini disebut Wijaya sebagai tahap **pengalaman dengan merek (*brand experience*)**.

Pengalaman yang dimiliki aktor sasaran secara langsung dengan merek terkait serta citra merek yang positif, menurut Wijaya, berpotensi dalam memperkuat makna dan keterikatan emosional di benak dan hati publik. Berkaitan dengan hal tersebut, publik akan memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai merek tersebut (*hansik*). Objek yang disukai membuat publik cenderung loyal terhadap merek tersebut. Jenjang tersebut disebut sebagai **loyalitas merek (*brand loyalty*)**.

Tidak jarang, loyalitas aktor sasaran akan meningkat pada level spiritual. Pada jenjang ini, aktor sasaran tidak hanya setia pada merek tersebut, tetapi nilai atau filosofi yang dikandung oleh merek terkait pun memengaruhi cara pandang mereka terhadap kehidupan. Kebahagiaan rohani atau spiritual yang mereka dapatkan dari merek tersebut akan mereka bagi dengan pihak lain, sehingga pihak-pihak tersebut turut merasakan dan mengalami keistimewaan merek tersebut seperti yang mereka rasakan dan alami. Pada tahap ini, merek tersebut telah menjadi bagian dari komunitas yang lebih luas dengan menjadi perihal yang berarti bagi satu komunitas dan komunitas lainnya. Jenjang ini merupakan pencapaian tertinggi dari proses peningkatan citra yang dapat diusahakan oleh seorang aplikasi (dalam konteks ini adalah negara), yang mana sebuah merek memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan rohani juga memiliki

posisi khusus dalam nilai dan budaya yang hidup di lingkungan aktor sasaran. Tahapan ini dinamai oleh Wijaya sebagai tahap **spiritualitas merek** (*brand spirituality*).

Tahapan-tahapan di atas memiliki derajat yang berbeda dalam memberikan pengaruh dan memperlihatkan sejauh mana citra tersebut berkembang. Tahap **pengenalan merek** (*brand awareness*) hingga tahap **citra merek** (*brand image*) merupakan jenjang untuk menerobos benak aktor sasaran agar lebih familiar dengan merek tersebut (*mind-share*). Sementara tahap **pengalaman dengan merek** (*brand experience*) bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar (*market share*). Sedangkan tahap **loyalitas merek** (*brand loyalty*) memiliki derajat yang lebih tinggi karena telah mencapai level emosional (*heart share*). Pada derajat yang paling tinggi, yakni tahapan **spiritualitas merek** (*brand spirituality*) memiliki dampak hingga level sosial (*social share*), yang mana merek telah menjadi bagian dari kehidupan (nilai dan budaya) suatu komunitas.

Proses peningkatan citra yang dielaborasi berdasarkan pada Piramida Proses Peningkatan Citra oleh Bambang Sukma Wijaya akan penulis jadikan acuan dalam mengelompokkan upaya gastrodiplomasi oleh aktor-aktor yang terlibat dalam penerapan kampanye *Korean Cuisine to the World*.

1.6 Argumen Utama

Makanan Korea (*hansik*) telah cukup dikenal oleh sebagian publik internasional. Korea Selatan memaksimalkan potensi tersebut dengan menerapkan gastrodiplomasi, sebab gastrodiplomasi mampu meningkatkan citra nasional sebuah negara di internasional dengan memaksimalkan peranan kuliner sebagai *attractive power*.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam menulis karya tulis ilmiah ini, data-data yang digunakan sebagai sumber tulisan didapatkan oleh penulis secara tidak langsung atau bersifat

sekunder. Dalam artian, sumber-sumber data tersebut berasal dari media massa, buku, paper, jurnal, majalah, atau dokumen-dokumen tertulis, dll.

1.7.1.1 Keterbatasan Penelitian

Data-data yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah ini didapat secara tidak langsung. Oleh karena bersifat sekunder, karya ilmiah ini menyimpan kelemahan. Beberapa data yang digunakan telah diolah oleh instansi yang berwenang ketika didapat. Sedangkan, penulis memiliki keterbatasan akses untuk memperoleh informasi detil mengenai bagaimana data tersebut diproses. Terlepas dari keterbatasan informasi yang dihadapi, data-data yang dicantumkan dalam karya tulis tetap sah sebab ia dibuat, diolah, dan dipublikasi oleh institusi resmi.

1.7.2 Metode Analisis Data

Dalam memaparkan permasalahan atau objek tulisan, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode tersebut memungkinkan penulis untuk dapat mengkomunikasikan data sekunder yang telah penulis olah dan analisis. Data-data yang telah diolah dan dianalisis tersebut kemudian akan menuntun penulis dalam menemukan jawaban dari permasalahan atau rumusan masalah.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab pertama penulis akan membahas mengenai garis besar penelitian karya ilmiah. Garis besar tersebut meliputi latar belakang, ruang lingkup permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, argumen utama, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Citra Negara dalam Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan

Pada bab, ini akan dipaparkan mengenai berbagai kebijakan yang pernah diterapkan Pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan citra atau reputasinya di internasional sebelum akhirnya menunjuk makanan Korea (*hansik*) sebagai aktor utama dalam kebijakan gastrodiplomasi.

BAB III : Elemen “Gelombang Korea” (*Korean Wave/Hallyu*) Sebagai Daya Tarik (*Attractive Power*) Korea Selatan

Pada bab ini, penulis akan mengulas berkembangnya mengenai budaya sebagai sumber daya yang potensial dalam menjadi daya tarik (*attractive power*) Korea Selatan. Budaya kontemporer Korea Selatan telah mengglobal di internasional dengan sebutan Gelombang Korea (*Korean Wave/Hallyu*). Makanan Korea (*K-Food/hansik*) kemudian menjadi bagian dari fenomena tersebut. Proses Gelombang Korea menjadi menarik untuk dipaparkan.

BAB IV : Alasan Korea Selatan Menerapkan Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Pencitraan Nasional

Pada bab keempat jawaban dari rumusan masalah akan dipaparkan. Sebelum memaparkan alasan dan memperlihatkan signifikansi gastrodiplomasi dalam meningkatkan citra Korea Selatan di internasional, penulis terlebih dahulu menguraikan bagaimana gastrodiplomasi tersebut diterapkan.

BAB V : Kesimpulan

Pada bab kelima yang merupakan bagian akhir dari karya ilmiah, penulis akan menarik kesimpulan dari bab-bab yang dipaparkan sebelumnya.

BAB 2. CITRA NEGARA DALAM KEBIJAKAN LUAR NEGERI KOREA SELATAN

Pada tahun 1960-an Korea menjadi salah satu negara termiskin di dunia (Rauhala, 2012). Tingkat kemakmurannya setara dengan salah negara yang lebih makmur dari negara-negara yang baru merdeka di Afrika, Ghana (Nye, 2009). Krisis ekonomi Asia 1997 semakin menggoyahkan stabilitas ekonomi Korea Selatan. Tidak ada yang menyangka Korea Selatan akan mampu melepaskan diri dari jerat kemiskinan. Perekonomiannya tiba-tiba mengukuh menjadi yang terkuat ke-11 di dunia (Rauhala, 2012). Begitu pula dengan perkembangan teknologinya. Teknologi informasi dan komunikasi Korea Selatan memimpin di posisi pertama dalam Bloomberg Global Innovation Index (McGlade, 2014). Forbes tidak heran dengan prestasi tersebut mengingat perekonomian Korea Selatan telah mumpuni untuk melakukan penelitian dan pengembangan teknologi secara lebih sistematis. Transformasi tersebut membuat Korea Selatan dijadikan sebagai negara model bagi negara-negara Dunia Ketiga yang tengah menghadapi kesulitan sebagaimana Korea Selatan pada dekade-dekade lalu.

Sayangnya, prestasi-prestasi tersebut tidak memiliki banyak signifikansi dalam memengaruhi persepsi publik internasional terhadap Korea Selatan. Capaian-capaian itu memengaruhi citra Korea Selatan di mata kalangan elitis (*high elites*) seperti investor, diplomat, akademisi atau ilmuwan saja. Sedangkan, bagi publik asing, Korea Selatan dianggap tidak menarik dan tidak memiliki relevansi dalam kehidupan mereka (Cheng, 2008: 77). Gambaran umum yang ada di benak sebagian dari publik internasional tentang Korea Selatan cenderung bersifat negatif; Perang Korea, Negara Pecahan, maupun aksi demonstrasi di jalanan (Korea.Net, 2008).

Korea Selatan merasa perlu mengukuhkan citra nasionalnya sebagaimana perekonomian dan perkembangan teknologinya. Sebab, citra yang negatif tidak memberikan keuntungan apapun selain menyulitkan sebuah negara dalam bersaing di arena global. Kelemahan tersebut perlu diolah dan ditingkatkan. Sehingga, pemerintah menerapkan berbagai kebijakan untuk meningkatkan citra

Korea Selatan di mata asing. Adapun beberapa upaya yang pernah diterapkan Korea Selatan terkait isu citra negara antara lain;

2.1 Citra Negara Menjadi Bagian Penting dalam Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan

2.1.1 Kebijakan *Segyehwa*

Terpilihnya Kim Young Sam menjadi Presiden Ketujuh Korea Selatan menjadi titik balik bagi Korea Selatan untuk menaruh perhatian lebih terhadap pentingnya *soft power*. Sejak menduduki kursi kepresidenan mulai tahun 1993, Presiden Kim berfokus pada perihal pencitraan negara sejalan dengan kebijakan luar negeri *segyehwa* (globalisasi) yang dipublikasinya sebagai salah satu unsur krusial *soft power* (Schröter & Daniel, 2015: 117). Pada prinsipnya, kebijakan tersebut terkait dengan persoalan bagaimana Korea Selatan menyikapi globalisasi, beserta upaya Korea Selatan untuk memperkuat daya saingnya dalam ranah global (khususnya sektor perekonomian) yang sedang bertransformasi kala itu (Schwak, Tanpa Tahun: 10). Perihal pencitraan negara yang terkandung di dalam kebijakan globalisasi tersebut menjadi sesuatu yang penting, sebab Korea Selatan percaya bahwa negaranya belum dapat dikatakan sebagai negara yang atraktif, canggih, dan mengglobal sehingga publik internasional akan berduyun-duyun datang, berinvestasi, dan tinggal di Korea Selatan (Schröter & Daniel, 2015: 118). Sehingga kebijakan globalisasi yang pada prinsipnya terkait dengan persoalan bagaimana Korea Selatan menyikapi globalisasi dan bagaimana Korea Selatan berupaya untuk memperkuat daya saingnya dalam ranah global, menjadi sesuatu yang penting (Schwak, Tanpa Tahun: 10). Khususnya dalam sektor perekonomian yang sedang bertransformasi kala itu.

Upaya-upaya yang dapat dikerahkan sebuah negara untuk meningkatkan citra negaranya pun beragam. Pada tahun 1988, ketika Korea Selatan masih dipimpin Presiden Roh Tae Woo, adapun benih

kepedulian pemerintah soal citra negara dapat ditengok ketika Korea Selatan menjadi tuan rumah Olimpiade Musim Panas. Meskipun Tim Yung Min Schröter dan Daniel Schwekendiek berpendapat bahwa dengan menjadi tuan rumah pertandingan olahraga internasional, hal tersebut tidak dapat dikatakan sebagai strategi pencitraan negara yang fundamental (Schröter & Daniel, 2015: 117). Namun, di lain sisi, kesempatan tersebut membantu Korea Selatan untuk menunjukkan kapabilitasnya dalam menjadi tuan rumah *event* berskala internasional yang ditunggu-tunggu sebagian publik internasional (Schröter & Daniel, 2015: 117).

Pemahaman Korea Selatan akan kurangnya citra positif negaranya sebagai sebuah negara atraktif di mata internasional, menjadikan Presiden Kim Young Sam semakin aktif dalam berupaya meningkatkan citra positif Korea Selatan di ranah internasional. Antara lain dengan menggelar acara-acara akbar seperti World Expo 1993, Visit Korea Year pada 1994, serta mengadakan pelbagai program pertukaran budaya dan pendidikan (Schröter & Daniel, 2015: 118). Acara-acara tersebut digelar untuk memperkuat daya tarik Korea Selatan, sebagaimana Nye (2004: 6) menyatakan bahwa *soft power* tidak lain adalah *attractive power*.

2.1.2 Menerbitkan Buku *Korea: On Course and Open for Business* dengan Perusahaan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Pasca Krisis Ekonomi

Menurut Euny Hong (2016: 92), keinginan Korea Selatan untuk meningkatkan citra nasional menguat ketika Korea Selatan menjadi salah satu negara yang terkena dampak krisis ekonomi yang melanda Asia pada tahun 1997. Krisis tersebut memaksa Presiden Kim Young Sam untuk melakukan pinjaman ke Dana Moneter Internasional (IMF) (Hong, 2016: 93). Dalam memerangi buruknya perekonomian Korea Selatan kala itu, sebagian masyarakat Korea merasa berkewajiban

untuk berkontribusi dalam pelunasan hutang negaranya kepada IMF dengan menghibahkan benda berharga mereka untuk dilelehkan menjadi logam siap jual (BBC News, 1998). Sedangkan pemerintah melarang bank-bank untuk memberikan kredit kepada perusahaan-perusahaan besar (Hong, 2016: 94). Berbagai upaya dikerahkan untuk dapat melunasi hutang mereka di IMF lebih cepat dari jatuh tempo. Bagi Presiden Kim, lunasnya hutang Korea Selatan di IMF tiga tahun lebih cepat dari jatuh tempo bukan berarti persoalan telah usai (Hong, 2016: 94). Korea Selatan masih punya masalah lain yang harus ditangani. Yakni, masalah citra negara (Hong, 2016: 94).

Pada saat krisis ekonomi melanda Korea Selatan, citra Korea Selatan di mata investor pun juga mengalami krisis. Hal tersebut membuat banyak investor mencabut investasinya di Korea Selatan karena mereka menyakini bahwa Korea Selatan sedang dalam masa krisis yang tentu tidak akan memberikan keuntungan apapun bagi mereka (Hong, 2016: 95). Berangkat dari persoalan tersebut, Presiden Kim Dae Jung, presiden kedelapan yang memimpin Korea Selatan setelah masa jabatan Kim Young Sam usai, lantas menghubungi perusahaan hubungan masyarakat berskala global, Edelman, untuk membantu Korea Selatan menangani persoalan citra negara (Hong, 2016: 95).

Selang sebulan se usai Blue House menghubungi Edelman, Korea Selatan dengan bantuan perusahaan hubungan masyarakat tersebut menerbitkan buku yang ditujukan bagi para investor bertajuk *Korea: On Course and Open for Business* (Hong, 2016: 94). Melalui buku tersebut, Korea Selatan seakan sedang bercerita bahwa krisis ekonomi yang sempat menjadi hadangan besar bagi perekonomian Korea Selatan tidak melunturkan semangat bangsanya. Beberapa kisah yang menggambarkan semangat bangsa Korea dalam memerangi krisis ekonomi pun dituang di dalamnya (Hong, 2016: 96).

Inisiatif Kim Dae Jung untuk menghubungi Edelman dalam upayanya untuk menangani persoalan krisis citra tergolong inovatif untuk negara yang baru saja menghadapi masa-masa sulit seperti Korea Selatan. Namun, efektifitas penerbitan buku tersebut terbilang rendah. Sebab, publik asing maupun investor asing tentu tidak serta-merta teryakinkan bahwa kondisi perekonomian Korea Selatan telah kembali stabil dan menguntungkan untuk kembali ditanami modal hanya dengan mencermati buku tersebut. Pandangan para elitis asing terhadap perekonomian Korea Selatan tentu akan positif apabila perhitungan mereka sesuai dengan kondisi aktual perekonomian Korea Selatan kala itu. Sebab, citra yang kompeten tentu didapat dari kredibilitas negara itu sendiri. Akan tetapi, citra tersebut akan mengukuh apabila diolah dengan cara yang efektif pula.

2.1.3 Kebijakan *Dynamic Korea*

Ketika krisis ekonomi menjadi hal krusial sebab hal tersebut berdampak pada berkurangnya kepercayaan para investor terhadap Korea Selatan, Presiden Kim Dae Jung yang paling diingat berkat kebijakan *Sunshine Policy*⁷ terhadap Korea Utara, nyatanya menaruh perhatian lebih menyangkut persoalan citra negara.

Pada tahun 2002, Kim Dae Jung menciptakan slogan *Dynamic Korea* bersamaan menyambut Korea-Japan World Cup. Kata dinamis (*dynamic*) pada slogan tersebut menggambarkan citra Korea Selatan sebagai negara yang memiliki semangat besar dan aktif dalam hal keolahragaan (Cheng, 2008: 75), serta menggambarkan citra modern Korea Selatan pada publik internasional (Ih-Prost & Antoine, 2014). Korea Selatan berharap negaranya akan diingat sebagai negara

⁷ *Sunshine Policy* adalah kebijakan yang menawarkan perdamaian inter-Korea melalui rekonsiliasi dan kerjasama. Alih-alih berjuang untuk menyatukan kembali kedua Korea, kebijakan ini cenderung menekankan diri untuk hidup berdampingan dengan damai dan makmur. Yang mana provokasi militer Korea Utara yang dapat merusak stabilitas keamanan di Semenanjung Korea tidak akan ditoleransi.

modern yang memiliki semangat besar dan berkontribusi dalam acara internasional.

Tim nasional Korea Selatan pun menunjukkan prestasi dalam berbagai turnamen internasional. Salah satunya adalah tim bisbol. Tim bisbol Korea Selatan mendapat posisi ketiga dalam 2006 World Baseball Classic, membawa pulang medali perunggu. Sedangkan Jepang dan Kuba masing-masing membawa medali emas dan perak pada turnamen tersebut. Sementara itu, pada 2008 Beijing Olympic, Korea Selatan berhasil mengalahkan negara-negara dengan tim bisbol adidaya; Kuba, Amerika Serikat, dan Jepang dengan membawa pulang medali emas. Kuba cukup terpukul karena harus merelakan medali emas yang telah membawa tiga dari empat medali emas sejak Summer Olympic pertama kali digelar di Barcelona pada 1992 kepada Korea Selatan (Keating, 2008). Korea Selatan mengakhiri performanya dalam 2008 Beijing Olympic dengan menduduki satu posisi lebih unggul dari Jepang yakni pada posisi ketujuh pada klasemen medali secara keseluruhan (Kang, 2008). Sayangnya, prestasi-prestasi tersebut rupanya tidak cukup untuk meningkatkan profil Korea Selatan di mata internasional.

Menurut survei yang digelar Corea Image Communication Institute (CICI), asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan Korea Utara menjadi asosiasi yang paling frekuen disebut oleh publik internasional yang terlibat dalam survei tersebut (Korea Herald, 2014). Sayangnya, asosiasi tersebut umumnya bersifat negatif. Pada tahun 2003, pemberitaan mengenai keputusan Korea Utara untuk mengembangkan senjata nuklir nyatanya tidak hanya meramaikan dunia, tetapi juga berimpak besar pada citra Korea Selatan di mata internasional. Hasil survei CICI menunjukkan bahwa, “Korea Utara” dan “senjata nuklir” menjadi perihal yang muncul pertama kali di benak 72% publik internasional yang menjadi responden saat ditanyai tentang kesan mereka terhadap Korea (Visit Korea, 2008). Asosiasi-asosiasi tersebut

masih terus melekat di benak publik internasional, sebab pada survei serupa yang juga dikembangkan oleh CICI pada tahun 2008 dan 2010, “Korea Utara” dan “negara yang terpecah” masing-masing masih menjadi asosiasi yang paling sering disebut oleh publik internasional yang terlibat dalam survei tersebut (Visit Korea, 2008); (The Korea Herald, 2014).

Asosiasi-asosiasi tersebut muncul disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah karena rasa asing dan minimnya pengetahuan tentang masing-masing Korea. Oleh karena kedua Korea berbagi nama yang sama, banyak dari sebagian publik internasional masih menemui kesulitan dalam membedakan Korea Utara dan Selatan sehingga persepsi mereka terhadap masing-masing Korea seringkali tertukar, bersilangan, atau tercampur-aduk antara satu sama lain (Williamson, 2012). Mereka tidak jarang menggambarkan Korea Selatan sebagai negara yang kekurangan sumber pangan, negara yang diwarnai oleh penindasan politik, negara berpemimpin diktator, dan negara yang mengembangkan program senjata nuklir, sebagaimana Korea Utara selama ini diberitakan oleh media-media global (Williamson, 2012). Keadaan tersebut tersebut dikeruh dengan fakta bahwa kedua Korea pernah terlibat dalam perang saudara. Perang Korea nyatanya meninggalkan impresi khusus di dalam benak sebagian publik internasional ketika mengingat Korea Selatan dan memengaruhi citra Korea Selatan di mata internasional (Na, 2009).

2.1.4 Menyikapi Isu Internasional

Dalam sebuah artikel berjudul *No Logo for South Korea*, Simon Anholt menyetujui pernyataan Euh Yoon Dae⁸ bahwa salah satu cara efektif untuk meningkatkan citra Korea Selatan adalah dengan melibatkan diri dalam isu-isu internasional. Menurut analisis Anholt,

⁸ Euh Yoon Dae menjabat sebagai penasihat untuk pemerintah Korea Selatan. Euh dipercaya untuk mengetuai *Presidential Council on Nation Branding* (PCNB), dewan yang secara khusus menangani persoalan citra negara, yang pertama kali dibentuk pada tahun 2009.

salah satu alasan mengapa Korea Selatan menduduki posisi hampir tidak menonjol di internasional adalah karena kurangnya peranan Korea Selatan dalam menyikapi isu-isu global (Anholt, 2009). Anholt beropini bahwa Korea Selatan tidak memiliki banyak andil dalam persoalan-persoalan genting yang tengah diperhatikan internasional seperti isu lingkungan dan energi terbarukan, resolusi konflik internasional, penumpasan endemi, dan isu-isu lainnya. Kurangnya keterlibatan Korea Selatan di internasional memengaruhi cara pandang dan familiaritas publik internasional terhadap Korea Selatan itu sendiri. Di benak sebagian publik internasional, Korea Selatan dikenal sebagai salah satu dari negara-negara kebanyakan, yang hanya menerima pengaruh atau arus global (Anholt, 2009).

Rendahnya familiaritas dan persepsi publik internasional terhadap Korea Selatan dapat ditingkatkan salah satunya dengan bersikap lebih responsif terhadap persoalan-persoalan yang tengah dihadapi dunia (Anholt, 2009). Apabila Korea Selatan melibatkan diri lebih aktif dalam isu-isu dunia, Korea Selatan pun akan memiliki posisi yang tak terbantahkan di internasional (Anholt, 2009). Sebelum Anholt mengutarakan analisisnya, Korea Selatan pun telah menyadari bahwa sumbangsih yang ia berikan kepada internasional memengaruhi cara pandang negara dan publik asing terhadapnya.

Sejak akhir 1990-an, Korea Selatan telah berupaya memberikan kontribusi pada isu stabilitas keamanan dengan turut aktif dalam kampanye militer di internasional (Axe, 2010). Sikap tersebut terbilang baru mengingat Korea Selatan jarang mengirimkan pasukannya ke luar batas negaranya sendiri, meskipun bala tentaranya dilengkapi peralatan dan perlengkapan berteknologi mutakhir (Axe, 2010). Pada 1999, Negeri Gingseng mengirimkan 400 bala tentaranya di bawah payung Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) terkait isu keamanan di Timor Leste (Axe, 2010). Korea Selatan kembali berkontribusi pada gerakan-gerakan serupa di tahun-tahun berikutnya.

Setelah mengirimkan pasukannya ke Timor Leste di akhir tahun 1900-an, Korea Selatan mengirimkan tenaga medis dan insinyur bersama dengan pasukan Amerika Serikat ke Afghanistan pada tahun 2001. Seoul kembali mengirimkan pasukannya ke Afghanistan sembilan tahun kemudian.⁹⁹ Selain mengirimkan pasukan, Korea Selatan bahkan berupaya agar dapat mengirimkan helikopter untuk melancarkan angkatan daratnya selama beroperasi di Afghanistan (Axe, 2010). Pada tahun 2004, setelah mengalami penundaan beberapa kali, Majelis Nasional Republik Korea mengirimkan 3.000 bala tentaranya ke Irak untuk bergabung dengan setidaknya 600 tenaga medis dan insinyur dalam Perang Irak yang tengah terjadi kala itu (BBC News, 2004).

Keputusan tersebut selaras dengan prinsip Kim Dae Jung bahwa globalisasi tidak hanya berkaitan dengan persoalan ekonomi (BBC News, 2004). Bagi Korea Selatan, globalisasi juga tentang sumbangsih yang dapat diberikan Korea Selatan terhadap isu-isu internasional; tidak terkecuali dalam menjaga perdamaian dunia. Kebijakan tersebut menjadi salah satu faktor terpilihnya Menteri Luar Negeri Korea Selatan, Ban Ki Moon, untuk menjadi Sekretaris Jenderal Perserikatan Bangsa-bangsa di tahun 2006. Pada pidatonya, Ban Ki Moon menyatakan komitmen besarnya terhadap isu kemanusiaan dan perdamaian yang mengancam stabilitas keamanan regional dan internasional (UN News Center, 2006).

Terlepas dari besarnya upaya yang diupayakan Pemerintah Korea Selatan untuk berkontribusi dalam menjaga keamanan regional dan internasional, namun mengirimkan bala tentara ke luar batas negara agaknya menjadi isu sensitif di dalam negeri (Axe, 2010). Mayoritas masyarakat dalam negeri tidak menunjukkan dukungan mereka terhadap keputusan Korea Selatan. Mereka tidak nyaman atas keikutsertaan Korea Selatan dalam menangani konflik yang terjadi di

⁹⁹ Keputusan tersebut merisaukan masyarakat dalam negeri, mengingat Korea Selatan telah menarik mayoritas pasukannya di tahun 2007 karena kasus penculikan oleh kelompok Taliban kepada 23 warga negara Korea Selatan dan menewaskan 2 korban di antaranya (Axe, 2010).

Timur Tengah (Axe, 2010). Keputusan Korea Selatan untuk menyurutkan konflik di internasional, justru memicu konflik lokal. Kebijakan tersebut menjadi tidak efektif. Lebih-lebih, kondisi keamanan di Semenanjung Korea sendiri tidak mendukung keputusan Seoul untuk berkontribusi dalam menjaga keamanan internasional (terutama pada konflik di Afghanistan) (Axe, 2010). Sebab, kala itu Semenanjung Korea kembali bergolak ketika Seoul dan Pyeongyang memperdebatkan perbatasan laut masing-masing (Axe, 2010). Persengketaan tersebut berujung pada aksi tukar tembakan oleh angkatan laut kedua Korea (Axe, 2010). Kondisi keamanan regional pun mengeruh ketika Pyeongyang memutuskan untuk menarik diri dari gencatan senjata yang mengakhiri Perang Korea (Axe, 2010). Kebijakan Korea Selatan untuk turut aktif dalam menanggulangi konflik internasional menjadi perihal yang sulit dilakukan karena kondisi dalam negeri dan kawasan yang tidak mendukung.

2.1.5 Kebijakan *Global Korea*

Pada pidato Hari Kemerdekaan Korea Selatan tahun 2008, Presiden Lee menyatakan bahwa citra pertama yang muncul dipikiran publik internasional mengenai Korea Selatan adalah aksi mogok kerja dan demonstrasi yang terjadi di jalanan meskipun Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan teknologi termaju di dunia (Korea.Net, 2008). Sehingga, menjadi penting bagi Korea Selatan untuk memperkuat *soft power*-nya terkait persoalan citra nasional. Hal tersebut ditekankan oleh Presiden Lee di kesempatan yang sama, bahwa Korea Selatan perlu meningkatkan citra dan reputasi negara apabila ingin dilabeli sebagai negara maju oleh publik internasional (Korea.Net, 2008).

Gagasan Presiden Lee untuk meningkatkan citra positif Korea Selatan di mata dunia berangkat dari persoalan rendahnya peringkat yang Korea Selatan capai dalam Anholt-GfK Roper Nation Brand

Index (GfK Roper Nation Brand Index merupakan sebuah peringkat analitis citra dan reputasi negara-negara di dunia yang dikembangkan oleh Simon Anholt beserta *GfK Roper Public Affairs & Media*) pada tahun 2008. Pada peringkat analitis citra dan reputasi negara-negara di dunia tersebut, Korea Selatan menduduki peringkat 33 dari 50 negara (Ih-Prost & Antoine, 2014), yang mana hal tersebut membuat Presiden Lee berkeinginan untuk dapat menaikkan peringkat Korea Selatan dari peringkat 33 pada tahun 2008 ke peringkat 15 pada tahun 2013 (Ih-Prost & Antoine, 2014).

Berangkat dari persoalan citra serta reputasi Korea Selatan di mata publik internasional yang mana bagi Presiden Lee seakan terlihat seperti jurang yang memisahkan apabila dibandingkan dengan kesuksesan pembangunan ekonomi Korea Selatan, Presiden Lee tergugah untuk melakukan kampanye citra negara dengan slogan *Global Korea* pada tahun 2008 (John, 2015: 39). Menteri Luar Negeri, Yu Myung Hwan, menyatakan bahwa Pemerintahan Lee Myung Bak yang pada saat itu baru terbentuk akan memfokuskan diri dalam menjadikan Korea Selatan sebagai negara bergengsi secara global dan dapat mewujudkan *Global Korea* (John, 2015: 39). Sebagai salah satu upaya untuk mengglobalkan Korea, pemerintah membuat *Presidential Council on Nation Branding* (PCNB) pada tahun 2009 (John, 2015: 39).

PCNB dibentuk secara khusus untuk menyusutkan selisih antara kesuksesan pembangunan ekonomi dan reputasi Korea Selatan di mata publik internasional (John, 2015: 49). Penyusutan tersebut terjadi ketika kredibilitas dan rasa suka publik internasional terhadap Korea Selatan menunjukkan peningkatan (PCNB, 2009). Maka, penting bagi Korea Selatan untuk bersikap peka terhadap sumber daya yang potensial dalam membantu pengupayaannya. Di sisi lain, Pemerintah Daerah pun dilimpahi wewenang dan tanggung jawab untuk turut berpartisipasi dalam upaya peningkatan citra nasional. Aktor non-

pemerintah dalam berbagai sektor pun memikul peranan yang sama; yakni mempersiapkan dirinya dalam menjadi “warga global” yang berkomitmen dan berkontribusi di internasional, berkenan untuk mempelajari norma dan moralitas yang diterima secara global, memiliki pola pikir yang progresif, serta bersedia untuk melibatkan diri dalam upaya peningkatan familiaritas publik internasional terhadap multikulturalisme Korea Selatan (PCNB, 2009); (Na, 2009).

2.1.5.1 Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) G20 2010

Korea Selatan berupaya untuk memperluas sumbangsuhnya di internasional dengan tidak hanya melibatkan diri pada misi-misi perdamaian dunia, tetapi juga berkontribusi pada forum-forum internasional seperti KTT G20. Pada KTT G20 kelima, Korea Selatan bertanggung jawab dalam menjadi pemimpin dan tuan rumah forum pertemuan 20 menteri keuangan dan gubernur bank sentral. Bagi Korea Selatan, KTT G20 kali itu tidak hanya bertujuan untuk menelaah kebijakan atau perihal yang berkaitan dengan stabilitas keuangan internasional. PCNB memaksimalkan kesempatan tersebut untuk meningkatkan citra Korea Selatan di mata asing dengan menyusun sederet kegiatan; menerapkan diplomasi budaya dan gastrodiplomasi dengan mempromosikan budaya dan makanan Korea (*hansik*) kepada tamu-tamu asing, mengorganisir pelajar-pelajar dari negara G20 yang datang selama forum berlangsung, menginformasikan akses-akses mudah untuk membuka kanal-kanal penyiaran mengenai budaya Korea, mengiklankan diri di media-media internasional seperti CNN dan BBC, dsb (PCNB, 2009).

Berbagai kegiatan yang disusun PCNB selama KTT G20 berlangsung menunjukkan komitmen Presiden Lee untuk meningkatkan citra Korea Selatan di mata internasional seperti yang telah disuarakannya pada pidato Hari Kemerdekaan Korea

Selatan tahun 2008. Lee Myung Bak menyatakan keputusannya untuk tidak hanya menjadikan Korea Selatan sebagai tuan rumah dalam forum tersebut, tetapi memanfaatkan acara tersebut untuk meningkatkan kesadaran publik internasional terhadap potensi dan prestasi yang dimiliki Korea Selatan selama ini (Na, 2010). Kompetensi tersebut diharapkan akan membawa rasa hormat publik asing terhadap Korea Selatan (Na, 2010).

Pada sebuah lansiran BBC News, KTT G20 2010 menjadi titik balik bagi Korea Selatan. Kontribusi Korea Selatan dalam forum tersebut menjadikan Negeri Ginseng tidak lagi sebagai negara “pengikut” agenda internasional, tetapi telah berbalik sebagai negara “penyusun” agenda global. Keterlibatan tersebut meningkatkan familiaritas publik internasional terhadap Korea Selatan sebesar 17%. Sedangkan rasa suka (*favorability*) publik asing terhadap Korea Selatan meningkat 3,5% (Williamson, 2012).

2.1.6 Kebijakan Gastrodiplomasi

Capaian Korea Selatan dalam sektor ekonomi sangat berkembang. Prestasi dalam bidang keolahraganya pun gemilang. Apalagi kemajuan teknologinya sedang cemerlang. Dalam menghadapi isu-isu internasional pun Korea Selatan berusaha untuk ambil bagian. Sayangnya, persepsi separuh dari publik internasional terhadap Korea Selatan cenderung bersifat negatif; aksi demonstrasi hingga perang (Korea.Net, 2008). Korea Selatan merasa citra negara merupakan isu genting yang perlu diolah. Apabila kebijakan-kebijakan dan capaian yang telah Korea Selatan terapkan dan dapatkan nyatanya tidak memberi signifikansi terhadap cara pandang publik asing terhadap Korea Selatan, agaknya Korea Selatan perlu menerapkan pendekatan lain yang lebih efektif dalam meningkatkan citra Korea Selatan di mata internasional.

Dalam sebuah wawancara yang dilansir oleh The Korea Times, Simon Anholt menyatakan opininya mengenai strategi peningkatan atau pencitraan dengan persoalan, potensi, bahwa suatu negara tidak dapat meniru strategi pencitraan atau peningkatan citra negara lain hanya karena strategi tersebut sukses dalam penerapannya (Kang, 2008). Anholt beropini bahwa strategi tersebut berhasil karena situasi negara aplikator memilih pendekatan yang sesuai dengan situasi negaranya.

Adalah suatu keputusan yang tidak tepat apabila Korea Selatan menjadikan kampanye *Malaysia Truly Asia* sebagai model (atau *template*) dalam upaya peningkatan citra nasionalnya. Sebab, Malaysia tidak memiliki “persoalan-persoalan” yang perlu ditumpas, ia hanya perlu mempromosikan keindahan alam dan budayanya kepada publik internasional yang minim pengetahuan tentang Malaysia (Kang, 2008). Sehubungan dengan kepentingan tersebut, *Malaysia Truly Asia* terbit sebagai kampanye pariwisata (dengan unsur bisnis) yang tidak berkorelasi dengan upaya peningkatan citra negara. Sehingga strategi tersebut tidak tepat jika diterapkan oleh Korea Selatan, karena situasi dan “persoalan” yang mereka hadapi berbeda. Sebagai gantinya, Anholt menganjurkan Korea Selatan untuk memetakan strategi unik yang cocok dengan situasi yang Korea Selatan hadapi (Kang, 2008).

Langkah pertama yang dibutuhkan seorang negara yang tengah berupaya untuk meningkatkan citra nasional adalah dengan meningkatkan familiaritas publik terhadap merek yang direpresentasikan (Wijaya, 2013: 57). Berkaitan dengan hal tersebut, Korea Selatan memerlukan ikon yang potensial dalam menjadi daya tarik, representasi, atau merek (*brand*) negaranya. Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Joseph Nye berjudul *South Korea's Growing Soft Power*, Nye menyatakan bahwa Korea Selatan memiliki banyak sumber daya yang berpotensi dalam menghasilkan *soft power* (Nye,

2009). Salah satu sumber daya yang dapat dimanfaatkan adalah budaya. Menurut Anholt, pergeseran persepsi publik asing terhadap suatu negara dapat terjadi jika mereka memiliki pengetahuan atau pemahaman terhadap kebudayaan negara tersebut (Kang, 2008).

Budaya kontemporer Korea Selatan berkembang di tahun 1990-an dan semakin populer sejak awal 2000-an.¹⁰ Dua komponen utama Gelombang Korea; K-Drama dan K-Pop disukai oleh publik asing di berbagai negara dan benua. Rasa suka publik internasional terhadap Korea Selatan potensial untuk tumbuh dan berkembang berkat rasa suka mereka terhadap musik pop dan drama Korea. Musik pop dan drama Korea berpotensi dalam menjadi merek atau representasi Korea Selatan. Namun, Korea Selatan menemukan bahwa elemen budaya lain yang juga potensial dalam meningkatkan citranya di internasional karena sifatnya yang universal dan mudah diterima yakni warisan kuliner (*hansik*).

Berbagai situs warta dan sebagian kecil masyarakat asing telah mengenal *hansik*, utamanya kimchi¹¹, sebagai salah satu warisan kuliner alternatif yang baik bagi kesehatan. Menurut para pakar *hansik*, perhatian tersebut diberikan oleh masyarakat umum bahkan ahli kesehatan karena bahan-bahan dasar yang digunakan untuk meramu makanan Korea umumnya bersifat natural (Business Korea, 2010). Keyakinan Pemerintah Korea Selatan untuk menguatkan peran *hansik* dalam menjadi daya tarik (*attractive power*) negaranya mengukuh ketika hasil survei yang dikembangkan oleh Core Image

¹⁰ Fenomena tersebut akrab dengan sebutan Gelombang Korea (*Korean Waves/Hallyu*). Topik mengenai Gelombang Korea akan diurai lebih detil di bab selanjutnya.

¹¹ Kimchi seringkali disebut sebagai “inti” dari makanan Korea (*hansik*) oleh karena perannya pentingnya dalam hidangan sehari-hari masyarakat Korea. Kimchi hampir selalu hadir dalam aktivitas bersantap masyarakat Korea; baik sebagai bahan utama masakan ataupun sebagai makanan pendamping (*banchan*). Menurut survei, masyarakat Korea mengonsumsi 1,5 juta ton kimchi di setiap tahunnya. Artinya, kimchi mengambil 12% dari seluruh asupan makanan orang dewasa (McCurry, 2012). Informasi lebih jauh mengenai kimchi akan diuraikan di bab berikutnya.

Communication Institute (CICI) of Foreign Opinion Leaders pada tahun 2007 menunjukkan potensi *hansik* dalam menjadi alasan kedatangan turis asing ke Korea Selatan. Hampir separuh dari total responden yang terlibat menyatakan bahwa kedatangan mereka ke Korea Selatan adalah untuk mencicipi makanan Korea (Business Korea, 2010). Pada konteks ini, *hansik* telah menunjukkan potensi besarnya dalam menjadi *attractive power*. Bahkan bukan tidak mungkin bahwa di antara responden yang menjadikan *hansik* sebagai satu-satunya atau salah satu alasan kedatangannya ke Korea Selatan memiliki derajat kesukaan yang relatif tinggi karena telah menunjukkan loyalitas dan minat khusus terhadap *hansik*.

Sedangkan, derajat ketertarikan dan kesukaan turis asing terhadap *hansik* dapat ditaksir dengan menilik hasil survei yang dikembangkan Korean Tourism Organization (KTO). Hasil survei yang dipublikasi KTO memperlihatkan bahwa konsumsi turis-turis asing terhadap kimchi maupun *hansik* secara keseluruhan terbilang relatif besar. *Hansik* (selain kimchi) menempati posisi teratas dalam daftar belanja mereka dengan persentase sebesar 36,6%, sedangkan kimchi sendiri mengambil 24,7% bagian dalam daftar belanja yang sama (Business Korea, 2010). Meskipun informasi mendetil mengenai data tersebut terbatas, namun hasil survei tersebut membantu memperlihatkan potensi *hansik* bukan hanya sebagai objek pemenuh kebutuhan manusia tetapi sebagai alat untuk memperkuat *soft power* Korea Selatan.¹²

Meskipun derajat familiaritas publik asing terhadap makanan atau kultur kuliner Korea belum seajeg dan seberpengaruh kultur kuliner Prancis dan China, namun Pemerintah Korea Selatan bersikap optimis dan responsif terhadap potensi *hansik* dengan menjadikannya

¹² Keterbatasan informasi penulis mengenai jumlah sampel yang terlibat, proses pengolahan data, dan *margin of error* dalam survei yang dikembangkan oleh CICI dan KTO, tidak mengurangi kesahihan data tersebut sebab ia dibuat, diolah, dan dipublikasi oleh institusi resmi yang bernaung di bawah payung Pemerintah Korea Selatan.

sebagai aktor utama dalam kebijakan gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi merupakan sebuah upaya memenangkan hati dan benak publik melalui perut karena menggunakan warisan kuliner sebagai media (Rockower, 2014: 13). Gastrodiplomasi memaksimalkan peran warisan kuliner sebagai alat untuk meningkatkan citra atau reputasi nasional dengan mempromosikannya ke internasional (Choi, *et al.*, 2012: 8).

Menurut Paul Rockower¹³, negara yang umumnya menerapkan gastrodiplomasi adalah mereka yang tergolong sebagai negara *middle power*¹⁴. Masyarakat internasional umumnya tidak seberapa mengenal negara-negara *middle power*. Pengetahuan dan pemahaman mayoritas publik internasional terhadap negara *non-super power* pun umumnya terbatas. Keterbatasan pengetahuan tersebut kemudian seringkali bermuara pada pemberian label dan persepsi yang tidak selalu benar. Sehingga, gambaran umum yang mereka miliki terhadap negara-negara tersebut cenderung bersifat negatif.

Gastrodiplomasi berkaitan erat dengan dua unsur diplomasi yakni diplomasi publik dan diplomasi budaya pada praktiknya. Gastrodiplomasi membutuhkan peran kuliner yang merupakan aset budaya berwujud dan memerlukan keterlibatan publik baik sebagai aktor maupun sasaran vital. Gastrodiplomasi tidak menjadikan pemerintah sebagai satu-satunya aktor krusial, tetapi juga menjadikan aktor non-pemerintah sebagai aktor dan sasaran vital. Sehingga interaksi yang terjadi pada penerapan gastrodiplomasi tidak hanya melibatkan para elitis (*high level*) atau melibatkan aktor pemerintah dengan pemerintah (*government to government*) saja. Sebaliknya,

¹³Paul Rockower merupakan seorang ahli dalam bidang diplomasi publik khususnya gastrodiplomasi. Pengalaman berkarir Rockower luas dan beragam baik di ranah akademis maupun praktis. Ia bekerja dengan banyak kementerian luar negeri dalam hal diplomasi publik, beberapa di antaranya adalah Amerika Serikat, Taiwan, Israel, dan India.

¹⁴*Middle power* merupakan sebutan untuk negara-negara yang tidak termasuk katageori negara besar seperti Amerika Serikat dan mayoritas negara-negara di Eropa, tetapi juga bukan merupakan negara kecil.

gastrodiplomasi justru mencoba untuk melibatkan publik pada praktiknya (*people to people*) (Rockower, 2012). Dukungan dan keterlibatan publik dibutuhkan dalam penerapan gastrodiplomasi karena tujuan dari gastrodiplomasi itu sendiri adalah untuk mengomunikasikan kebudayaan suatu bangsa (dalam konteks ini Korea Selatan) kepada publik internasional dengan menggunakan kuliner sebagai media (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi bukan sekadar kampanye yang mempromosikan warisan kuliner sebuah negara demi kepentingan perusahaan swasta semata (Rockower, 2012: 3). Gastrodiplomasi merupakan bentuk komunikasi antara pemerintah dengan publik (*government to people*) atau publik dengan publik (*people to people*) dengan kuliner sebagai media. Pada praktiknya, pemerintah, masyarakat lokal hingga masyarakat internasional memiliki kesempatan untuk saling bertukar wawasan mengenai warisan kuliner negaranya masing-masing. Komunikasi yang dilakukan tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap warisan kuliner maupun kebudayaan suatu negara (Rockower, 2012: 3). Sebuah kesempatan yang akan bermanfaat untuk meluruskan dan menghindarkan stereotip negatif yang tidak benar beredar karena terbatasnya pengetahuan.

Gastrodiplomasi diterapkan pertama kali oleh Thailand melalui kampanye berslogan *Global Thai* pada tahun 2002 (Ruddy, 2014: 29). Istilah gastrodiplomasi itu sendiri menjadi populer berkat ulasan surat kabar *The Economist* yang menggunakan istilah tersebut dalam mengulas gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi publik Thailand (Zhang, 2015: 2). Selain istilah gastrodiplomasi yang menjadi populer berkat tulisan *The Economist* mengenai diplomasi publik Thailand, tidak sedikit negara yang kemudian memanfaatkan gastrodiplomasi sebagai salah satu alat untuk memperkuat *soft power*-nya. Adapun beberapa negara aplikan di antaranya adalah Malaysia

dengan kampanye bertajuk *The Malaysia Kitchen Program* yang dipublikasi pada tahun 2006, Peru dengan kampanye berslogan *Peruvian Cuisine for the World*, Korea Selatan dengan kampanye *Korean Cuisine to the World* (disebut juga sebagai diplomasi kimchi), Taiwan dengan kampanye *All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan* (yang juga populer dengan sebutan diplomasi dimsum), hingga Australia dengan kampanye *Restaurant Australia* (University of Southern California (UFC) Center on Public Diplomacy, 2015).

Gastrodiplomasi memberikan warna baru dalam rumpun diplomasi. Gastrodiplomasi dianggap menarik untuk dikaji oleh akademisi dan dijadikan alternatif oleh berbagai negara yang tengah mempertimbangkan diplomasi publik dan atau diplomasi budaya sebagai instrumen berdiplomasi. Menilik dari sudut pandang ekonomi, gastrodiplomasi cukup menjanjikan. Maka adalah sesuatu yang tidak mengherankan jika Thailand sebagai negara pelopor berambisi untuk memperbanyak jumlah restoran Thai dari 5.500 di tahun 2002 menjadi setidaknya 8.000 restoran di tahun berikutnya (Rockower, 2012: 4). Ambisi tersebut dilatarbelakangi oleh tren makanan Thai di kalangan masyarakat Amerika Serikat, yang mana antusiasme itu ditunjukkan dengan adanya peningkatan jumlah restoran Thai dari 500 ke 2.000 restoran dari tahun 1990 hingga 2002 (Choi, *et al.*, 2012: 5). Kampanye Global Thai meluaskan tren makanan Thai hingga ke Inggris Raya dan berbagai negara. Jauh sebelum gastrodiplomasi diterapkan, setidaknya hanya terdapat 4 restoran Thai saja di seluruh London pada tahun 70-an. Jumlah tersebut meningkat perlahan. Di tahun 2005, sekitar 300 restoran Thai tersebar di seluruh London (Sunanta, 2005: 3). Sedangkan pada tahun 2015, setidaknya 2000 restoran Thailand berdiri di seluruh wilayah Inggris (Clay, 2015) dan 4000 restoran lainnya tersebar di seluruh dunia (Irzal-A, 2016). Selain itu, *Global Thai* diharapkan akan menjadi salah satu daya tarik kedatangan turis-turis asing ke Thailand (Rockower, Tanpa Tahun).

Melihat dari kesuksesan Thailand, maka ambisi-ambisi serupa pun datang dari negara-negara aplikan lainnya. Australia, Malaysia, hingga Peru pun berharap dengan menerapkan gastodiplomasi, antusiasme publik internasional terhadap warisan kuliner mereka akan membawa dampak positif bagi peningkatan jumlah restoran masing-masing negara secara global, peningkatan jumlah kunjungan turis asing, maupun ekspor produk-produk agrikultur mereka.

Di lain sisi, gastrodiplomasi tidak hanya mengandung dan membawa keuntungan ekonomi bagi negara aplikan. Implementasi gastrodiplomasi menawarkan benefit lebih dari itu. Merujuk pada opini Mary Jo A. Pham bahwa selain berdampak positif pada sektor ekonomi, gastrodiplomasi membantu citra nasional sebuah negara menjadi lebih positif di mata internasional dan mendorong terjalinnya hubungan dengan publik asing (Zhang, 2015: 2).

Sebagaimana yang telah dipaparkan di awal sub bab bahwa gastrodiplomasi membutuhkan keterlibatan publik pada praktiknya. Gastrodiplomasi mampu menjadikan warisan kuliner sebagai medium terjadinya pertukaran budaya lintas bangsa (Rockower, 2012). Hal tersebut membedakan gastrodiplomasi dengan diplomasi konvensional lainnya yang menitikberatkan diri pada adanya pertukaran informasi rasional, sedangkan gastrodiplomasi memenangkan hati dan pikiran masyarakat luas melalui pemahaman atau keterikatan budaya (*cultural engagement*) yang terjalin selama ia diterapkan.

Keistimewaan-keistimewaan tersebut mengukuhkan niat Korea Selatan untuk mengimplementasi kampanye *Korean Cuisine to the World* pada tahun 2009, setahun setelah kampanye *Global Korea* dicanangkan. Korea Selatan mengalokasikan dana lebih dari US\$ 77 juta untuk menjalankan kampanye tersebut sampai 2017 (Pham, 2013: 5). Kepercayaan diri Korea Selatan untuk mempromosikan *hansik* menguat bukan hanya dari potensi yang dimiliki *hansik* itu sendiri. Keberanian tersebut besar kemungkinan lahir karena elemen-elemen

Gelombang Korea (*Korean Wave/Hallyu*)¹⁵ yakni drama, film, dan musik pop Korea mendapat sambutan hangat di beberapa negara di dunia.

Pada dasarnya, drama, film, musik pop, dan warisan kuliner memiliki potensi yang hampir sama besar dalam menciptakan hubungan antar individu, sebab keempat unsur kebudayaan itu melibatkan sensitifitas emosi di dalamnya. Namun, Sam Chapple-Sokol memberi optimisme lebih pada warisan kuliner. Menurutnya, kuliner memiliki kapasitas yang lebih besar dari musik atau tari-tarian dalam menciptakan hubungan emosional antar individu (Chapple-Sokol, 2012: 168). Karena selain menggambarkan sejarah, budaya, hingga kondisi geografis sebuah kawasan atau negara, kuliner memberikan kesempatan bagi individu lain untuk dapat menikmatinya melalui berbagai indera; peraba, penglihatan, penciuman, dan yang utama adalah perasa (Wilson, 2013: 18). Hal tersebut membuat kuliner memiliki kompetensi lebih untuk mengikat memori masyarakat terhadap sesuatu yang asing.

Kuliner memicu emosi, perasaan, dan kondisi internal di dalam benak dan tubuh manusia dengan efektif (Harvard University Press, 2012). Keterkaitan tersebut dipaparkan dalam sebuah artikel berjudul *Food and Memory* oleh Harvard University Press secara ilmiah. Bahwa menurut para ahli, wewangian yang meruah dari sebuah hidangan dan emosi yang tercurah berkat hidangan tersebut membantu *hippocampus* (bagian dari otak) untuk merekam dan menyimpannya sebagai memori. Sedangkan, *hippocampus* bertanggungjawab pada bagian otak lain yang juga berfungsi mengikat emosi dan bebauan sehingga dapat menghidupkan rasa nostalgik ketika bebauan tersebut meruah.

¹⁵ Istilah Gelombang Korea (*Korean Wave/Hallyu*) menjadi populer sejak salah seorang jurnalis China menggunakan istilah tersebut untuk menjelaskan naiknya gelombang popularitas budaya Korea di China pada tahun 1990-an (Ravina, 2009: 4). Topik mengenai Gelombang Korea akan diulas lebih jauh di bab ketiga.

Susan Whitborne dan Hadley Bergstrom menjelaskan keterkaitan antara makanan dengan memori secara lebih mendetil. Menurut keduanya, kenangan manusia terhadap sesuatu tidak hanya berdasar pada kebutuhan manusia untuk bertahan hidup atau berdasar pada fakta bahwa hal tersebut mengaktifkan panca indera (Thomson, 2017). Situasi yang terjadi ketika aktivitas tersebut terjadi (dengan siapa, dimana, dan dalam rangka apa aktivitas tersebut berlangsung) pun mengukuhkan rasa nostalgik suatu individu terhadap suatu perkara tertentu (Thomson, 2017). Dalam konteks kuliner, Bergstorm berargumen bahwa rasa nostalgik yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu dan terhadap makanan tertentu tidak serta-merta lahir karena kelezatan makanan itu sendiri, namun karena makanan tersebut melibatkan situasi, emosi, dan lingkungan yang menguatkan (Thomson, 2017).

Kuliner bahkan mampu menjadi pengalaman yang paling berkesan dari perjalanan seseorang (Trihartono & Sefty, 2017: 37). Masyarakat umumnya mengingat apa yang mereka santap ketika berada di tanah asing; baguette dan espresso yang mereka nikmati ketika makan pagi di Prancis, kimbab ketika berpiknik di Korea; kalkun panggang yang mereka santap pada makan malam Hari Pengucapan Syukur atau Hari Kalkun (*Thanksgiving/Turkey Day*) di Amerika Serikat atau Kanada. Barangkali beberapa pihak menganggap hal tersebut sebagai aktivitas bersantap atau perayaan biasa, namun aktivitas dan perayaan tersebut merupakan bagian dari budaya suatu komunitas. Sedangkan bagi suatu kelompok masyarakat asing, kegiatan bersantap dan perayaan tersebut adalah pengalaman berkesan. Pengalaman tersebut bukan tidak mungkin akan mengubah cara pandang mereka terhadap negara terkait.

Potensi-potensi tersebut membulatkan keputusan Pemerintah Korea Selatan untuk mencanangkan kebijakan gastrodiplomasi. Kebijakan tersebut menjadikan *hansik* sebagai komplemen baru dari

elemen Gelombang Korea (*Korean Wave/Hallyu*) yang telah ada sekaligus sebagai salah satu tumpuan Korea Selatan dalam memperkuat *soft power*-nya.



BAB 3. ELEMEN “GELOMBANG KOREA” (*KOREAN WAVE/HALLYU*) SEBAGAI DAYA TARIK (*ATTRACTIVE POWER*) KOREA SELATAN

Nye menyatakan bahwa Korea Selatan memiliki banyak sumber daya yang berpotensi dalam menghasilkan *soft power* dalam sebuah artikel bertajuk *South Korea's Growing Soft Power* (Nye, 2009). Salah satu sumber daya yang dapat dimanfaatkan adalah budaya. Baik budaya tradisional maupun kontemporer, Korea Selatan kaya akan keduanya. Beruntungnya, pemerintah bersikap responsif terhadap kekayaan budaya yang dimilikinya dengan memaksimalkan peran mereka sebagai daya tarik negara (*attractive power*).

Budaya kontemporer Korea Selatan menunjukkan perkembangan yang signifikan selama tahun 1990-an. Dalam satu dekade, transformasi budaya kontemporer Korea Selatan menerima perhatian internasional. Mula-mula, popularitas drama, film, dan musik Korea bercokol di kawasan Asia Timur. Perlahan-lahan, popularitas tersebut merebak hingga tanah Eropa dan Amerika (Ravina, 2009). Fenomena tersebut kemudian dikenal dengan sebutan Gelombang Korea (*Korean Wave/Hallyu*) oleh salah seorang jurnalis China untuk menjelaskan fenomena “demam Korea” yang terjadi di China dalam sebuah artikel yang ditulisnya pada akhir tahun 1990-an (Ravina, 2009: 4).

Ketiga elemen utama Gelombang Korea: drama (K-Drama), film (K-Movie), dan musik pop (K-Pop) seyogyanya mampu menjadi representasi budaya Korea. Ketiganya memiliki kompetensi besar dalam menguatkan *soft power* Korea Selatan dengan menjadi daya tarik (*attractive power*) yang signifikan. Di sisi lain, popularitas K-Drama, K-Pop, dan K-Movie, baik secara langsung maupun tidak, telah mengangkat beberapa elemen budaya Korea Selatan lainnya ke permukaan, tidak terkecuali makanan Korea (*hansik*). Pemerintah bersikap responsif dalam melihat potensi tersebut dengan menjadikan *hansik* sebagai komplemen *Korean Wave*.

Pada bab ini, keempat elemen Gelombang Korea; K-Pop, K-Drama, K-Movie, dan K-Food (*hansik*) akan diulas secara mendetail pada bab ini. Ulasan tersebut akan dibagi menjadi tiga sub-bab; K-Pop, K-Drama/K-Movie (keduanya

diurai menjadi satu sub-bab), dan K-Food (*hansik*). Dalam ketiga sub-bab tersebut, penulis akan mengelaborasi mengenai apa keunikan dari masing-masing K-Pop, K-Drama/K-Drama, dan K-Food (*hansik*), serta proses perkembangan masing-masing. Sedangkan topik mengenai penerapan gastrodiplomasi Korea Selatan itu sendiri akan diurai secara rinci di bab berikutnya.

3.1 Musik Pop Korea (K-Pop) dan Perkembangannya

Lagu-lagu pop Korea dikenal dengan lirik, ketukan, dan melodi yang mudah diingat pendengar (The Week, 2016). Lagu-lagu tersebut kemudian akan divisualisasikan dalam video musik dengan biaya besar dimana *boy* dan *girlband* unjuk gigi dengan kemampuan tarian, nyanyian, dan *rep* sempurna mereka (The Week, 2016). Jikalau anggaran mereka untuk membuat video musik terbatas, produser dan dari seniman-seniman tersebut akan menemukan cara untuk memuat nilai estetika yang mereka ingin tonjolkan. Musik merupakan perihal serius bagi industri hiburan Korea Selatan. Keseriusan tersebut membawa kemasyhuran K-Pop di dunia. Tentu tidak seluruh masyarakat di dunia mendamba musik pop Korea, namun setidaknya sebagian besar dari kita pernah mendengar lagu “Gangnam Style” milik PSY atau bahkan pernah mendadakkan sedikit tariannya yang eksentrik.

Kemasyhuran K-Pop tidak didapatkan oleh seniman-seniman Korea Selatan dalam semalam. Korea Selatan sempat mengalami kesulitan dalam menggali potensi budaya populernya di tahun-tahun sebelum seniman-seniman musik mereka seperti Super Junior, Girls’ Generation, Wonder Girls, BoA, PSY dan bintang-bintang Gelombang Korea lainnya menduduki posisi di tangga musik internasional. Sulitnya para seniman-seniman musik Korea dalam mengeksplor kreativitas mereka tidak terjadi tanpa alasan.

Penjajahan Jepang akan Korea yang terjadi selama lebih dari tiga puluh tahun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan musik populer Korea di abad ke-20. Selama penjajahan Jepang akan Korea berlangsung, perwujudan budaya Korea, termasuk perihal musik, pun turut Jepang campurtangani (Lie, 2012: 342). Campur tangan tersebut membuat sensibilitas

musik Korea banyak dipengaruhi oleh jenis musik-musik Jepang. (Lie, 2012: 342).

Euny Hong memiliki pendapat serupa, bahwa faktor sejarah memengaruhi perkembangan musik populer Korea pada abad ke-20. Ketika Jepang menginvasi Korea selama lebih dari tiga puluh tahun, Jepang melarang bahasa Korea digunakan dalam aktivitas apapun (Hong, 2016: 115). Pelarangan tersebut membuat Korea secara terpaksa membawa gaya budaya Jepang dalam kesehariannya (Hong, 2016: 115), sehingga menyulitkan bangsa Korea untuk menemukan jati diri budaya populernya sendiri.

Setelah Jepang angkat kaki dari Korea setelah kalah dalam Perang Dunia Kedua, produk-produk budaya Jepang dilarang beredar di Korea Selatan (dan Utara) (Lie, 2015: 31). Meskipun dominasi produk Jepang di Korea Selatan berakhir, dominasi budaya populer asing di Korea Selatan, khususnya musik, belum berakhir. Pendudukan Amerika Serikat sepeninggal Jepang membuat dunia musik Korea Selatan didominasi musik-musik Amerika (Lie, 2015: 29). Akan tetapi, sistem pemerintahan otoriter yang dijalankan Presiden Park Chung Hee tidak mendorong masyarakat Korea untuk dapat menikmati jenis-jenis musik yang sedang berkembang di ranah musik dunia kala itu secara bebas. Presiden Park menghalang-halangi masyarakat Korea Selatan untuk dapat mengeksplor jenis musik yang tengah populer kala itu dengan berbagai peraturan (Lie, 2015: 29). Pemerintah bahkan melarang banyak lagu lokal beredar karena beberapa alasan. Adapun alasan-alasan tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1.1 Cuplikan Alasan Lagu-lagu Populer Korea Selatan Dilarang Beredar

Periode	Alasan Resmi yang Diberikan	Penulis Lagu / Penyanyi
1950-an – 1960-an	Memihak Korea Utara	Cho Myung-am
	Pro-Jepang	Nam In-soo, Lee Nan-young
	Bergaya Jepang	Lee Mi-ja, Jung Doo-soo, Lee Han-wook, Koh Sa-nam
1970-an	Tidak Sesuai dengan Nilai Moral (Menentang Sistem Pemerintah)	Yang Hee-eun, Song Chang-sik, Lee Jung-sun, Kim Min-gi, Choi In-ho, Baek Soon-jin, Seo Yook-seok, Sha Green
	Vugar dan Memberikan Pengaruh Buruk terhadap Nilai Moral	Shin Joong-hyun, Kim Yong-man, Han Dae-soo, Lee Cheol-soo, Lee Jang-hee, Kim Jin-kyung, Patti Kim, Yoon Si-nae
1980-an	Menentang Sistem Sosial	An Chi-hwan
	Menimbulkan Perselisihan Diplomatik	Jung Kwang-tae
	Vulgar dan Memberikan Pengaruh Buruk terhadap Nilai Moral	Ha Choon-hwa

Tabel di atas merupakan rangkuman dari alasan-alasan resmi yang diberikan ketika pemerintahan otoriter diterapkan di Korea Selatan.
Sumber: Oh dan Lee (2013).

Salah satu lagu yang dilarang untuk dinikmati oleh publik berjudul *Tongbaek Agassi* (Wanita Kamelia), dinyanyikan oleh Lee Mi Ja (Oh & Hyo Jung, 2013: 109). *Tongbaek Agassi* dan puluhan lagu Lee Mi Ja lainnya yang dilarang beredar oleh Komisi Budaya dan Artistik Etik seringkali karena lagu-lagu yang dinyanyikan Lee memiliki melodi yang terdengar “terlalu Jepang” (Oh & Hyo Jung, 2013: 109).

Dalam perkembangannya, setelah Korea Selatan mengalami demokratisasi, masyarakat Korea Selatan memiliki ruang eksplorasi yang lebih luas dan bebas dari sebelumnya (Lie, 2015: 60). Ruang eksplorasi yang lebih leluasa menumbuhkan warna-warna baru dalam musik populer Korea Selatan (K-Pop) di akhir tahun 1980-an berkat pengaruh berbagai macam aliran musik dari seluruh dunia (Lie, 2015: 60). Seniman-seniman musik semakin berani dalam mengeksplor jenis-jenis musik lain terutama jenis musik Barat seperti *blues*, *jazz*, *rock*, dan *modern folk* (Oh & Hyo Jung, 2013: 112). K-Pop mulai bersemi.

Kendati benih-benih K-Pop semakin bersemi pada awal tahun 1990-an, namun gagasan untuk mengglobalkan budaya populer khususnya musik belum

terbersit oleh Korea Selatan. Namun, popularitas budaya populer Korea Selatan melambung secara tiba-tiba di awal tahun 2000-an. Menurut John Lie (2012: 352), peningkatan popularitas budaya populer Korea Selatan dilatarbelakangi oleh kondisi perekonomian Korea Selatan kala itu. Sejak tahun 1960-an, Korea Selatan memusatkan diri pada kapabilitas ekspor dengan tujuan pertumbuhan ekonomi negaranya pun akan ikut serta menguat (Lie, 2012: 352). Ironisnya, kondisi perekonomian Korea Selatan justru kian melemah, lebih-lebih ketika krisis ekonomi yang bermula di Thailand membawa akibat buruk pada perekonomian Korea Selatan dan negara-negara di Asia lainnya. Kondisi perekonomian Korea Selatan semakin terpuruk ketika teknologi musik digital dan teknologi mengunduh lagu di internet datang secara masif tanpa ada proteksi yang membuat penjualan lagu lewat CD mengalami penurunan (Lie, 2012: 352). Kesulitan tersebut memaksa Korea Selatan untuk berupaya dan jeli dalam melihat berbagai peluang yang memungkinkan Korea Selatan untuk membalik keadaan. Tidak terkecuali peluang untuk meningkatkan kualitas industri budaya populer Korea Selatan sehingga layak untuk merambah pasar ekspor.

Upaya menyukseskan elemen-elemen *Hallyu* salah satunya adalah musik populer (K-Pop) rupanya tidak main-main. Pada awal tahun 2010, demam K-Pop menjangkiti berbagai kalangan di negara-negara kawasan Asia, Eropa, dan Amerika (Lie, 2012: 354). Salah satu negara yang berada di kawasan yang sama dengan Korea Selatan, Jepang, turut merasakan gelombang K-Pop tersebut. Tidak sedikit dari mereka, para penyanyi solo dan grup K-Pop, yang berhasil menduduki posisi pertama dalam tangga lagu musik Jepang. Seo Taiji and Boys dan BoA merupakan kelompok musik dan penyanyi soloyang berhasil menerobos tembok tinggi yang Jepang bangun untuk mencegah produk budaya asing masuk secara berlebihan ke negaranya (Poole, 2009).

Sebelum masa Perang Dingin terbit, negara-negara di kawasan Asia Timur seperti Jepang, Taiwan, dan Korea Selatan memiliki kebijakan proteksi yang relatif cukup kuat untuk melindungi produk industri budaya populer nasional mereka masing-masing (Lie, 2012: 353). Sebelum abad ke-21, Korea Selatan mencanangkan kebijakan yang mengatur kuota impor produk budaya populer

negara penjajahnya, Jepang. Hal tersebut bertujuan untuk melindungi produk budaya populer negaranya tidak dirajai oleh kartun, film, musik, dan *video-video game* buatan Jepang (Lie, 2012: 353). Akan tetapi, pada tahun 2002, Korea Selatan memutuskan untuk mencabut kebijakan impor terhadap produk budaya Jepang, lalu pada saat hambatan-hambatan tersebut ditiadakan, Korea Selatan justru menjadi negara yang menyapu Jepang dengan budaya-budaya populernya (Lie, 2012: 353). Sambutan hangat yang diberikan oleh Jepang terhadap lagu *Listen to My Heart* yang BoA nyanyikan, dan album berbahasa Jepang yang BoA rilis berhasil menduduki posisi teratas di Oricon Weekly Chart¹⁶ (Poole, 2009) (Shim, 2011), mendorong industri musik pop Korea untuk terus berkembang.

Kesuksesan yang Seo Taiji and Boys dan BoA tuai di Negari Sakura menginspirasi penyanyi-penyanyi lain untuk melakukan hal yang sama. Kali ini, *boyband* TVXQ menuai kesuksesan serupa. Kejayaan K-Pop dibawa lebih jauh oleh penyanyi R&B, Jay Park. Park berhasil membawa lagu-lagu dan albumnya menduduki posisi pertama di tangga musik R&B iTunes Amerika Serikat, Kanada, juga Denmark (Sang & Mark, 2012). Sedangkan PSY berhasil membuat video musiknya *Gangnam Style* ditonton lebih dari dua miliar kali di Youtube dan menjadikannya sebagai salah satu penyanyi fenomenal.

John Lie menganalisa, bahwa populernya K-Pop di banyak negara di dunia disebabkan oleh beberapa faktor. Akan tetapi, adapun satu faktor yang menurut Lie menjadi fasilitator ledakan budaya populer Korea Selatan di berbagai kawasan. Faktor kunci tersebut adalah adanya transformasi teknologi digital yang mulai berkembang dimana pemutar musik mp3 diperkenalkan pada tahun 1996, dan situs Youtube dimunculkan pada tahun 2005 (Lie, 2012: 353). Dalam jangka waktu relatif singkat tersebut, transformasi teknologi digital membuat rekaman-rekaman musik tidak selalu berwujud fisik seperti piringan hitam dan CD, tetapi juga dapat dengan mudah didapatkan hanya dengan mengunduh rekaman-rekaman musik yang publik ingin dengar dan nikmati. Transformasi teknologi digital juga menitikberatkan pada pentingnya visual sebagai bagian dari elemen budaya populer itu sendiri, dalam konteks ini yaitu music (Lie, 2012: 353).

¹⁶ Tangga lagu Billboard Amerika versi Jepang.

Analisa tersebut sepaham dengan yang ditulis oleh Oh dan Hyu Jung (2013: 113), bahwa kemajuan teknologi terutama diperkenalkannya internet dan video *streaming* memberikan peluang besar terhadap perkembangan K-Pop pada tingkat global.

Selain faktor teknologi yang menurut Lie, Oh, dan Hyu Jung berperan penting dalam kenaikan popularitas K-Pop di berbagai negara di dunia, Oh dan Hyu Jung (2013: 113) menambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam naiknya popularitas K-Pop secara global. Faktor tersebut adalah kecilnya peran pemerintah atas permasalahan pembajakan dan minimnya dukungan yang mereka berikan terhadap label-label rekaman dan para seniman untuk mulai merambah pasar internasional, serta tingginya kebutuhan akan pasar baru dan media massa terhadap K-Pop. Sehingga, mereka memerlukan alternatif lain untuk memperluas pasar mereka. Dalam konteks ini, memperluas pasar ke negara tetangga, Jepang, muncul sebagai solusi yang tepat sebab Jepang memiliki kebijakan anti pembajakan yang lebih ketat daripada Korea Selatan (Oh & Hyo Jung, 2013: 113).

Tidak hanya itu, Oh dan Lee juga berpendapat bahwa keberhasilan K-pop bertumpu pada kreativitas musik mereka (Oh & Hyo Jung, 2013: 113). Lagu-lagu K-Pop pada umumnya tidak hanya menggunakan lirik-lirik berbahasa Korea saja, mereka seringkali mencampurkan frasa-frasa sederhana dalam bahasa Inggris dipadukan dengan ketukan dan melodi yang menarik dan diulang-ulang sehingga mudah diingat (Oh & Hyo Jung, 2013: 114). Musik K-pop pun memadumadankan berbagai jenis musik mulai pop, R&B, *rock*, hiphop, edm, hingga *modern folk*. Musik yang dinamis tersebut kemudian dinyanyikan bersama dengan tari-tarian yang sempurna (Oh & Hyo Jung, 2013: 113). Gerakan tari mereka dilatih sehingga kumpulan gerakan yang rumit dapat dimanifestasikan menjadi tarian yang saling sinkron, senada, dan akurat antara sama lain (Oh & Hyo Jung, 2013: 114). Kesempurnaan penampilan para grup K-Pop atau penyanyi solo Korea dalam menyanyi dan menari tentu tidak dihasilkan dari bakat dan upaya yang biasa-biasa saja.

Para penyanyi grup K-Pop yang akrab disapa dengan sebutan “idol” di Korea Selatan tentu harus melewati seleksi label rekaman yang tidak mudah. Biasanya mereka dipilih dengan selektif melalui audisi atau rekomendasi dari para selebriti (Seo, 2012). Setelah dipilih melalui fase seleksi ketat, para calon bintang pop tersebut lantas harus melalui tahap *training*. Selama masa *training* yang biasanya membutuhkan waktu selama lima tahun atau lebih, mereka tidak hanya akan mengembangkan kemampuan dalam hal menyanyi dan menari (Seo, 2012). Tetapi juga kemampuan dalam menguasai bahasa asing, dan melakukan program pembangunan karakter (Seo, 2012). Upaya para calon bintang tersebut lantas akan diadu melalui program-program seperti konser yang diadakan label rekaman setiap dua minggu sekali untuk menilai perkembangan kemampuan menyanyi dan menari mereka, serta perkembangan kemampuan bahasa asing yang dipelajari (Seo, 2012). Hal tersebut akan menumbuhkan rasa kompetitif dan keinginan untuk bertahan mereka guna mencapai posisi teratas.

Label rekaman tidak langsung memilih bakal idol (*trainee*) yang akan menjadi anggota grup K-Pop yang hendak dibentuk (Seo, 2012). Melainkan, label rekaman akan menentukan konsep apa yang ingin diciptakan dari grup K-Pop tersebut terlebih dahulu. Sesuatu yang khas dan identik. Setelah konsep ditentukan, label rekaman akan memilih para *trainee* yang memiliki imej paling cocok dengan konsep grup K-Pop tersebut (Seo, 2012). Peran yang dipikul dari setiap member grup K-Pop pun akan berbeda-beda, menyesuaikan kemampuan terkuat masing-masing dari mereka (Seo, 2012).¹⁷ Dengan paket komplit yang para penyanyi tersebut miliki; kemampuan yang baik dalam menyanyi dan menari, serta penampilan dan gaya yang menarik, maka semakin besar pula

¹⁷ Seperti misalnya, beberapa anggota akan memegang posisi sebagai *main dancer/s* karena kemampuan menarinya yang paling kuat dari yang lain sehingga anggota yang lain akan menjadi *lead dancer/s* (penari terkuat kedua setelah para *main dancer/s*). Sedangkan anggota dengan kemampuan menyanyi paling kuat di dalam grup akan memegang peran *main vocal/s*, sementara anggota dengan kemampuan terbaik kedua setelah *main vocal/s* akan memegang posisi *lead vocal/s*, selagi sejumlah anggota lain dengan kemampuan menyanyi yang dinilai tidak cukup kuat akan memegang posisi *sub-vocal/s*. Tidak sedikit pula anggota grup K-Pop yang berperan sebagai *rapper*, dan lain sebagainya. Dengan peran yang berbeda-beda antara anggota satu dengan yang lain, maka anggota grup K-Pop tersebut akan saling bersinergi (Seo, 2012).

peluang mereka dalam menarik perhatian publik dan bersaing dengan seniman musik lain.

3.2 Film (K-Movie) / Drama (K-Drama) dan Perkembangannya

Tidak hanya musik Korea Selatan saja yang mengalami perkembangan secara pesat. Drama dan film Korea pada abad ke-20 pun relatif belum seberkembang sekarang. Plot drama dan film Korea sebelum tahun 1990-an dinilai kurang menunjukkan sisi kreativitas di dalamnya (Shim, 2006: 31); (Hong, 2016: 174). Akan tetapi, pada akhir tahun 1990-an, negara-negara tetangga Korea Selatan seperti Jepang dan China menunjukkan betapa publik mereka begitu menggemari mini seri dan film buatan negeri gingseng.

Perubahan arah dari karya seni yang dulunya tidak menunjukkan upaya maksimal untuk menyedot perhatian publik dalam dan luar negeri menjadi karya seni yang disukai masyarakat Korea itu sendiri dan publik internasional, memicu tanda tanya akan faktor-faktor yang berpotensi melatarbelakangi hal tersebut. Salah satu hal yang memiliki kemungkinan dalam mendorong Korea Selatan menjadi lebih bergairah dalam mengembangkan semangat kompetitif para sineas dalam negerinya adalah peran Pemerintah Korea Selatan dalam melindungi eksistensi mereka ketika film-film lokal terancam kalah pamor dengan film-film impor yang umumnya buatan Barat.

Perubahan sistem pemerintahan Korea Selatan dari sistem ototiter ke sistem demokrasi yang dimulai pada 1987 melahirkan liberalisasi yang berjalan beriringan dengan laju demokratisasi itu sendiri. Korea Selatan membuka pasarnya di berbagai sektor, termasuk industri hiburan, karena beberapa negara (khususnya Amerika Serikat) menekan Negeri Gingseng atas nama globalisasi (Shim, 2008: 15). Selain memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi berbagai pihak di dalam negeri, keterbukaan pasar pun membuka berbagai macam peluang bagi pihak asing untuk memperluas sayapnya ke Korea Selatan, khususnya pada pasar budaya Korea Selatan (Yang, 2012: 116). Film-film asing berhamburan masuk ke tanah Korea Selatan begitu saja, tanpa ada campur tangan distributor dalam negeri (Shim, 2008: 16). Industri film dalam negeri menentang karena

pemberian izin impor film-film asing tersebut dianggap terlalu longgar, namun protes mereka berakhir percuma (Shim, 2008: 16).

Liberalisasi yang akhirnya dicicipi Korea Selatan setelah berada di bawah sistem pemerintahan otoriter lebih-kurang tiga dekade, seyogyanya akan menimbulkan rasa kompetitif seniman film Korea Selatan agar mampu bersaing dengan derasny arus impor film-film asing. Namun, aturan-aturan pemerintah yang melonggarkan impor film asing karena ditekan Amerika Serikat atas nama liberalisasi dan globalisasi justru membawa industri hiburan Korea Selatan ke dalam situasi yang sulit (Shim, 2006: 31). Seniman film Korea Selatan tidak mampu membendung arus impor film Hollywood yang masuk dan tidak sanggup meredam tingginya minat masyarakat Korea terhadap film-film buatan Barat kala itu (Hong, 2016: 194). Selain karena ketidaksiapan sineas dalam negeri dalam menghadapi liberalisasi, menurut Shim Doobo, rendahnya kualitas film-film buatan sineas dalam negeri menjadi salah satu faktor pendorong minimnya minat penonton lokal pada film buatan negeri sendiri (Shim, 2006: 31).

Pendapatan yang diperoleh Korea Selatan dari penjualan tiket-tiket film non-Korea di gedung-gedung bioskop menukik tajam pada tahun 1994 (Hong, 2016: 194). Pada tahun 1987, sebelum aturan kuota film asing dilonggarkan, pendapatan dari penjualan tiket-tiket film non-Korea telah mencapai presentase sebesar 53%, dan 47% sisanya didapatkan dari film-film buatan Korea (Shim, 2006: 31). Akan tetapi, pada tahun 1994 beberapa tahun setelah aturan kuota film asing dilonggarkan, pendapatan yang diperoleh dari penjualan tiket film non-Korea membumbung tinggi mencapai angka 80% (Shim, 2006: 31).

Kondisi tersebut menyadarkan Pemerintah Korea Selatan bahwa pada masa liberalisasi pasar membuat para seniman film dalam negeri berada dalam kesulitan karena industri perfilman Korea Selatan dibanjiri film-film impor. Sehingga, Pemerintah Korea Selatan memutuskan untuk bertindak. Pada tahun 1994, pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan sebagai bentuk dukungannya terhadap industri perfilman dalam negeri agar dapat berkompetisi dengan karya seni buatan asing (Shim, 2008: 210). Dukungan-dukungan yang diberikan pemerintah tersebut antara lain dilonggarkannya standar sensor, diberikannya

insentif yang berasal dari dana negara untuk biaya produksi film, serta perusahaan-perusahaan yang berinvestasi pada industri perfilman Korea Selatan akan diberikan perhitungan pajak khusus (Shim, 2008: 210).

Keberpihakan pemerintah terhadap industri perfilman pun kembali terlihat setahun setelah kebijakan-kebijakan yang pro pada industri film dalam negeri sebelumnya. Kali ini aturan yang dikeluarkan oleh Pemerintahan Presiden Kim Young Sam lebih tidak main-main dari aturan-aturan terdahulu. Presiden Kim mengeluarkan dekrit presiden mengenai Undang-undang Promosi Industri Perfilman pada tahun 1995 (Seth, 2010: 265). Undang-undang tersebut memberikan perlindungan bagi para sineas dalam negeri, dengan aturan bahwa izin usaha gedung bioskop akan dicabut apabila tidak menayangkan film Korea selama kurun waktu 146 hari (Kim, 2002: 354).

Bermula dari dukungan yang diberikan Pemerintah Korea terhadap para seniman film, para pembuat kebijakan Korea kemudian semakin memperluas kebijakan yang akan membantu meningkatkan kualitas dan kreatifitas industri hiburan dalam negeri. Kali ini para elitis menjamin eksistensi rumah-rumah produksi independen dengan membuat aturan yang akan membantu pengembangan dan peningkatan kualitas drama (K-Drama) dan acara tivi dalam negeri. Pada tahun 1990-an, Hukum Investasi Penyiaran mengeluarkan aturan dimana jaringan-jaringan non-satelit televisi Korea diharuskan untuk membeli program-program yang akan mereka tayangkan dari perusahaan-perusahaan produksi independen (Kim, 2002: 174). Aturan kuota domestik tersebut jelas dimaksudkan untuk membatasi angka impor program asing (Shim, 2008: 210).¹⁸

Besar kemungkinan bahwa perhatian Presiden Kim Young Sam terhadap industri hiburan diprakarsai oleh rasa kagumnya atas pemasukan yang didulang Amerika Serikat berkat kreativitas seniman-seniman Hollywood dalam berkarya. Pada tahun 1993, Presiden Kim tidak segan mengekspresikan kekagumannya akan

¹⁸ Pada tahun 2006, ketika ekspor industri hiburan dalam negeri menurun karena tingginya biaya produksi drama televisi dan film sebagai dampak dari bayaran tinggi yang diminta oleh para aktor dan aktris (Tuk, 2012: 14), pemerintah mensubsidi biaya produksi beberapa judul drama televisi, film, hingga karya-karya dokumenter dengan total bantuan sebesar 2,4 miliar won yang mana dua drama televisi diantaranya masing-masing menerima sokongan dana sebesar 500 juta won (Kim, 2009).

pendapatan tahunan yang dihasilkan film *Jurassic Park* yang setara dengan pendapatan total yang didapat dari terjualnya 1.5 juta mobil buatan Korea Selatan (Shim, 2008: 210). Kekaguman serupa pun ditunjukkan oleh pemimpin Korea Selatan se usai Presiden Kim Young Sam lengser dari kursi kepresidenan, Kim Dae Jung. Kim Dae Jung, dengan ambisius menyatakan keinginannya untuk membuat industri budaya negerinya menjadi industri budaya kenamaan abad ke-21 dengan memfokuskan diri pada perkembangan industri hiburan dan perkembangan budaya (Shim, 2008: 205). Gagasan tersebut agaknya dilatarbelakangi oleh rasa takjub terhadap Amerika Serikat yang mampu menghasilkan banyak keuntungan berkat film-film yang diproduksi, juga keuntungan yang didapat Britania Raya dari konser-konser musik yang digelarnya (Hong, 2016: 99).

Sebelum Korea Selatan mengalami krisis ekonomi pada akhir abad ke-20, Korea Selatan belum memiliki industri hiburan dengan semangat berkompetisi sebesar gairah yang ditunjukkan oleh seniman-seniman budaya populer Amerika Serikat dalam menghasilkan karya-karya agung (Shim, 2008: 210). Namun, menurut Hong (2016: 93), krisis ekonomi justru menstimulasi Korea Selatan untuk berani menunjukkan geliat industri hiburannya secara agresif di dalam dan luar negeri. Keberanian tersebut dipicu oleh kebutuhan untuk menutup kerugian industri-industri dalam negeri (termasuk industri hiburan) dengan menjual film, pertunjukan musik, dan musik mereka ke negara-negara Asia (Hong, 2016: 94). Penjualan produk hiburan yang semula ditujukan untuk menutup kerugian justru menjadi titik awal “demam Korea” yang menjangkiti sebagian masyarakat global saat ini.

Krisis ekonomi bukan hanya mengubah industri budaya populer Korea Selatan menjadi lebih ambisius, tetapi juga mengubah perilaku beberapa konsumen Asia terhadap produk industri hiburan. Kondisi perekonomian yang sedang tidak dalam keadaan baik, mendesak para pembeli program industri hiburan Asia untuk mencari alternatif lain dalam menikmati acara-acara televisi yang lebih ekonomis (Shim, 2011). Salah satu alternatif yang ditemukan oleh beberapa konsumen industri hiburan Asia kala itu adalah dengan membeli drama

televisi buatan Korea alih-alih membeli drama televisi buatan negara Asia Timur lain. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh harga drama televisi Korea yang jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan harga mini seri buatan Jepang maupun Hongkong. Drama televisi Korea hanya seperempat dari harga mini seri drama Jepang dan sepersepuluh dari harga drama televisi Hongkong pada tahun 2000 (Shim, 2011). Fakta tersebut menjadi kesempatan Korea Selatan untuk merebut peluang yang ada dan bersaing dengan negara-negara pengeksport produk-produk budaya populer lainnya.

Tunas *Korean Wave* tumbuh pertama kali di China berkat drama serial singkat berjudul *What is Love All About?* setelah China Central Television Station (CCTV) menayangkan drama tersebut pada tahun 1997 (Shim, 2008: 25). Drama yang dibintangi oleh aktor dan aktris senior Lee Sunjae dan Kim Hye Ja bahkan menduduki posisi program impor dengan penonton terbanyak kedua di China (Korean Culture and Information Service, 2011: 15). Popularitas *What is Love All About?*, membuat masyarakat China tidak hanya tertarik pada drama televisi Korea saja, mereka bahkan menaruh minat pada produk budaya populer lain seperti acara-acara televisi, film, lagu, dan *video games* (Tuk, 2012: 16). Jurnalis China lantas menyebut ledakan popularitas budaya pop Korea di China dengan istilah *Hallyu* (*Korean Wave*/Gelombang Korea) pada sebuah artikel yang ditulisnya pada akhir tahun 1990-an (Tuk, 2012: 16). Berkat istilah yang dipakai oleh jurnalis tersebut, gelombang kemasyuran budaya populer Korea kini akrab ditulis dan disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave*.

Setelah *What is Love All About?*, terhitung 24 judul drama Korea ditayangkan oleh televisi China pada tahun 2000 (Tuk, 2012: 16). Popularitas yang diraih K-Drama menyebabkan penayangan drama-drama televisi Korea di China pada kala itu dianggap berlebihan. Sehingga Pemerintah China mengeluarkan regulasi untuk membatasi penayangan drama Korea di televisi China pada tahun 2006 (Tuk, 2012: 16). Meskipun Pemerintah China memberikan batasan terhadap penayangan drama Korea, hal tersebut tidak menyurutkan minat pribadi sebagian masyarakat China dalam menikmati budaya populer asal Korea Selatan. Sebab, masyarakat China menemukan alternatif lain untuk dapat menikmati mini seri Korea yakni

dengan menontonnya secara *online* atau mengunduh drama-drama televisi tersebut melalui internet (Tuk, 2012: 16).

Jika *Korean Wave* pertama kali tumbuh di China berkat K-Drama, masyarakat Jepang telah lebih dulu menyambut hangat K-Pop dan K-Movie pada akhir tahun 1990-an. Namun publik Jepang belum puas dengan dua budaya populer Korea karena tetap menyabut hangat drama *Winter Sonata* yang ditayangkan oleh kanal televisi nasional Jepang, NHK, pada tahun 2003. *Winter Sonata* menjadi sensasi besar melampaui popularitas yang didapatkannya di Korea Selatan (Huat & Koichi, 2008: 103). Drama tersebut membantu masyarakat Jepang dalam memahami masyarakat dan budaya Korea Selatan (Tuk, 2012: 16), juga meningkatkan minat sebagian masyarakat Jepang untuk mempelajari bahasa Korea, serta menambah jumlah turis Jepang yang berkunjung ke Pulau Nami (lokasi pembuatan drama *Winter Sonata*) (Onishi, 2005).

Jika cerita romantis melankolis *Winter Sonata* ditayangkan di lebih dari 20 negara, ketenaran *Daejanggeum* justru lebih spektakuler karena telah ditayangkan di lebih dari 87 negara (Korean Culture and Information Service, 2011: 19). Popularitas yang didapat *Daejanggeum* membuka peluang di banyak sektor yang berimpak positif terhadap perekonomian mereka. Drama yang kaya akan unsur kebudayaan Korea tersebut bertanggungjawab dalam meningkatnya jumlah turis asing yang datang ke Korea Selatan dan menunjukkan ketertarikan besar mereka akan kebudayaan Korea (Korean Culture and Information Service, 2011: 25). Selain meningkatkan angka turis asing di Korea Selatan, *Daejanggeum* pun memiliki peran besar terhadap menjamurnya restoran-restoran Korea di Asia (Korean Culture and Information Service, 2011: 25).

Kemahsyuran *Daejanggeum* yang telah ditayangkan di lebih dari 80 negara menstimulasi naiknya popularitas drama-drama Korea setelahnya. Berpuluh-puluh atau bahkan ratusan judul drama Korea telah dinikmati oleh masyarakat dari berbagai belahan dunia. Selain ditayangkan di stasiun-stasiun televisi negara pengimpor drama Korea, kemunculan situs-situs video *streaming* dan jejaring sosial sejak tahun 2000-an berperan penting terhadap peningkatan popularitas drama Korea dari sebelumnya (Korean Culture and Information Service, 2015:

49). Kepopuleran drama-drama Korea itu sendiri dapat dilihat dari jumlah penayangan drama-drama tersebut di situs-situs pemutar video online seperti Youtube, Hulu, Drama Fever, Drama Crazy, Viki, dan MySoju (Korean Culture and Information Service, 2015: 50).

Sebagaimana internet dan video *streaming* memberi peluang besar terhadap perkembangan K-Pop pada tingkat global, perkembangan teknologi juga berperan penting dalam menyebarkan popularitas K-Drama. Internet, jejaring sosial, dan video *streaming* membantu K-Drama merambah lintas batas negara dalam jangka waktu singkat. Salah satu judul drama yang populer selain memiliki alur cerita yang menarik juga dikenal dan digemari publik internasional berkat peran penting internet, jejaring sosial, dan situs-situs pemutar video *online* adalah *My Love from the Star*. Drama tersebut tayang di China berkat IQIYI, sebuah situs pemutar video *online* atau *streaming* yang berfokus pada kawasan China dan Daratan China, dan bukannya ditayangkan oleh stasiun televisi publik (Korean Culture and Information Service, 2015: 27). Hingga akhir Desember 2014, *My Love from the Star* telah diklik sebanyak 3,8 miliar kali (Korean Culture and Information Service, 2015: 27).

K-Drama menjadi populer karena ia mudah diterima. Umumnya K-Drama mengangkat cerita sehari-hari yang melibatkan cinta, keluarga, dan persahabatan dengan *jeong* (kasih sayang) sebagai unsur utama membuat drama Korea cenderung mudah diterima dan dianggap menarik karena tema yang diangkat bersifat universal (Korean Culture and Information Service, 2015: 56). Namun, kesuksesan K-Drama itu sendiri pun tidak luput dari dukungan pemerintah dalam menyebarkan benih-benih *Korean Wave* dan mempertahankan popularitas tersebut agar terus bersemi secara global.

Popularitas K-Pop dan K-Drama/K-Movie di berbagai negara membuat Pemerintah Korea Selatan semakin percaya diri dalam memanfaatkan potensi produk budaya negeri guna memperkuat *soft power*-nya. Setelah sukses dengan dua elemen *hallyu* yang berasal dari industri musik dan perfilman, kali ini pemerintah menjadikan *hansik* (makanan Korea) sebagai salah satu ikon Korea Selatan dengan mempublikasikan kampanye *Korean Cuisine to the World*.

3.3 Makanan Korea (K-Food/*Hansik*) dan Perkembangannya

Setelah mengguyur publik internasional di berbagai negara dan benua di dunia dengan gelombang popularitas K-Pop dan K-Drama, hal tersebut tidak lantas membuat Korea Selatan berhenti memperkenalkan budaya populernya begitu saja. Bersamaan dengan titik awal dimana K-Pop dan K-Drama menunjukkan gairah besar untuk berkembang, menurut Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata dalam majalah yang mereka terbitkan berjudul *K-Food; Combining Flavor, Health, and Nature*, dituliskan bahwa masakan Korea telah mencuri perhatian publik internasional sejak memasuki tahun 1990-an berkat keunikan cita rasa yang dimilikinya (Korean Culture and Information Service, 2013: 13). Selain memiliki cita rasa yang unik dan lezat, banyak publik non-Korea menuturkan alasan lain mereka menyukai makanan Korea adalah karena manfaat kesehatan yang terkandung di makanan-makanan Korea (Korean Culture and Information Service, 2013: 9,10).

Kimchi, makanan pendamping terpopuler Korea, meraih popularitas besarnya pada tahun 1990-an ketika tren makanan sehat menerpa kalangan publik internasional kala itu. Publik non-Korea mengungkapkan bahwa mereka menyadari manfaat kesehatan yang terkandung dalam makanan-makanan Korea, salah satunya adalah kimchi (Korean Culture and Information Service, 2013: 9). Sehingga pada masa itu, di titik awal ketika seniman-seniman K-Pop dan K-Drama sedang berupaya untuk meningkatkan kualitas, kreatifitas, dan memperluas pasar mereka, kimchi telah diimpor dalam skala besar oleh berbagai negara di Asia dan di luar benua Asia (Hong, 2016: 80).

Menyadari potensi yang dimiliki kimchi dalam menjadi makanan Korea yang disukai publik internasional, Pemerintah Korea Selatan membentuk *Kimchi Institute* (Scharf, Tanpa Tahun). Badan penelitian tersebut bertugas memonitor berbagai jenis produk fermentasi sayuran yang akan dipasarkan ke luar negeri (Scharf, Tanpa Tahun). *Kimchi Institute* juga berperan dalam mengembangkan industri produsen kimchi dalam negeri agar berorientasi ekspor (Scharf, Tanpa Tahun). Perluasan orientasi tersebut dimulai dengan melakukan penyesuaian selera mayoritas publik negara tujuan (Scharf, Tanpa Tahun).

Kimchi memiliki posisi penting sebagai ikon utama makanan Korea, sebagaimana sushi yang muncul pertama kali di benak publik dunia ketika sedang memikirkan apa makanan autentik Jepang. Kimchi adalah sebutan untuk makanan pendamping yang dibuat dari berbagai jenis sayuran seperti *baechu* (sawi napa), mentimun, lobak putih, acar-acaran, bawang, dan lain sebagainya (Korean Culture and Information Service, 2013: 84). Akan tetapi, pada umumnya kimchi dibuat dari *baechu* (sawi napa) yang dibumbui dengan *gochu* (pasta cabai merah), garam, bawang putih, dan rempah-rempah lainnya, kemudian dimasak sebagaimana yogurt, keju, *wine*, dan bir dibuat yaitu dengan proses fermentasi (Korean Culture and Information Service, 2013: 84).

Meskipun kimchi dibuat dengan proses fermentasi dimana bumbu pasta cabai merah pedas, garam, bawang putih, dan bumbu-bumbu lain yang membaluri sawi membuat kimchi memiliki cita rasa yang tajam, namun hal tersebut sebanding dengan manfaat kesehatan yang terkandung dalam kimchi. Garam yang membaluri sawi membunuh bakteri-bakteri jahat dan menyisakan bakteri asam laktat yang baik untuk kesehatan (Korean Culture and Information Service, 2013: 84). Sedangkan bahan-bahan sekunder yang melengkapi sawi napa sebagai bahan utama kimchi seperti bawang putih, bumbu *gochu*, garam, dan bahan lainnya yang menyelimuti sawi napa membuat kimchi kaya akan vitamin dan serat yang mampu memerangi berbagai macam penyakit seperti penyakit jantung, diabetes, serta mampu mencegah kanker perut (Korean Culture and Information Service, 2013: 39,84). Pada tahun 2006, majalah *Health* memilih lima makanan dengan manfaat kesehatan terkaya di dunia dimana kimchi terpilih menjadi salah satunya (Korean Culture and Information Service, 2013: 39).

Manfaat kesehatan yang terkandung di dalam kimchi, bahkan sempat membuat kudapan fermentasi tersebut menjadi makanan paling diminati oleh masyarakat Asia dan non-Asia ketika dunia dihebohkan oleh wabah yang menjangkiti unggas-unggas dan dapat menulari manusia. Pada tahun 2003, wabah flu burung atau yang juga dikenal dengan sebutan SARS menghantui publik dunia. Berbagai pemberitaan menginformasikan bahwa wabah tersebut telah menyebar di berbagai negara di dunia, menjangkiti unggas-unggas, menulari manusia baik

yang berinteraksi atau yang mengonsumsi unggas berpenyakit, dan menewaskan ratusan korban jiwa. Di Korea Selatan, kasus mengenai wabah flu burung bukannya tidak ada sama sekali. Akan tetapi, menurut World Health Organization (WHO) wabah tersebut dikabarkan hanya muncul tiga kasus di Korea Selatan dimana ketiganya tidak merenggut korban jiwa (World Health Organization, 2003).

Kendatipun banyak asumsi yang beredar di masyarakat bahwa terdapat keterkaitan antara wabah flu burung dan kebiasaan orang Korea mengonsumsi kimchi, tentu asumsi-asumsi tersebut belum dapat dipastikan kebenarannya tanpa ada penelitian lebih lanjut. Namun, terdapat spekulasi bahwa virus corona, yang diduga kuat menjadi penyebab munculnya SARS, menstimulasi munculnya penyakit-penyakit gangguan pernapasan seperti flu (Yang, Tanpa Tahun). Sebagaimana bawang putih dipercaya oleh sebagian masyarakat dapat mengobati flu (yang telah dipastikan kebenarannya oleh para peneliti Universitas Stanford) (Yang, Tanpa Tahun), fakta tersebut lantas dikaitkan dengan efektifitas bawang putih yang terkandung dalam kimchi (Yang, Tanpa Tahun). Meskipun bawang putih menimbulkan bau tajam pada kimchi, akan tetapi kandungan *allicin* yang terdapat di dalamnya mampu memperkuat imun tubuh mengonsumsi sebab senyawa tersebut menghasilkan anti-biotik (Yang, Tanpa Tahun). Terdapat penelitian yang menyebutkan bahwa bawang putih yang terkandung dalam kimchi berpotensi memperkuat imun tubuh dan mencegah SARS sebagaimana bawang putih telah dipercaya sebagian masyarakat dan diteliti oleh para ahli dapat mengobati flu (Yang, Tanpa Tahun). Hal tersebut menjadikan ekspor Korea Selatan terhadap kimchi mengalami peningkatan. Kala itu, Jepang merupakan negara mengonsumsi kimchi Korea terbesar dengan impor senilai US\$ 29 juta, disusul dengan Amerika Serikat, Taiwan, dan Hongkong (Yang, Tanpa Tahun).

Kimchi yang kaya akan kandungan vitamin dan serat disebut-sebut sebagai perawatan kesehatan yang terjangkau oleh The Washington Post (Chosun Media, 2013). Banyaknya manfaat kesehatan yang terkandung di dalam kimchi, membuat popularitas kimchi meningkat di kalangan publik Los Angeles dan New York yang sadar akan gaya hidup sehat (Chosun Media, 2013). Tren tersebut tidak

hanya diamati oleh The Washington Post. Oleh USA Today, kimchi disebut dalam sebuah artikel yang melansir tentang empat jenis makanan yang sedang menjadi tren kuliner di Amerika Serikat berkat kayanya kandungan prebiotik yang dimiliki kimchi (The Korea Daily, 2016).

Michele Obama yang kala itu tengah memimpin kampanye melawan obesitas dan mendorong diet sehat menunjukkan kecintaannya terhadap kimchi di laman Twitter-nya. Pada unggahan tersebut Michele memperlihatkan kimchi yang dibuatnya sendiri di Gedung Putih. Mengingat peranannya dalam menjadi presiden diet sehat, unggahan tersebut sekaligus menjadi anjuran dari Michele untuk masyarakat, khususnya masyarakat Amerika Serikat yang familiar dengan isu diet tidak sehat (Chosun Media, 2013).

Hansik tidak hanya potensial dalam menjadi ikon budaya Korea Selatan karena manfaat kesehatan yang dimilikinya. *Hansik* pantas disorot karena aset budaya berwujud Korea Selatan tersebut memiliki karakter unik yang memudahkan publik non-Korea dalam mengenalinya. Apabila makanan Barat pada umumnya mengandalkan garam dan gula sebagai penyedap, maka Korea Selatan mengandalkan lebih banyak bumbu¹⁹ yang telah difermentasi dalam masakannya agar kaya rasa namun relatif lebih sehat daripada makanan Eropa atau Amerika (Meyer, 2008). Bumbu-bumbu fermentasi tersebut menjadi bumbu dasar dari beragam makanan Korea (jenis dan jumlah disesuaikan dengan jenis makanan apa yang hendak dibuat) (Expo 2012 Yeosu Korea, 2012).

Bumbu-bumbu fermentasi (*gochujang*, *ganjang*, *doenjang*, dsb) akan sangat mudah ditemukan dalam hidangan-hidangan rebusan (*jjigae*). *Jjigae* merupakan hidangan yang sangat mudah ditemukan di Korea. Umumnya *jjigae* dimasak dengan *jang* sebagai bumbu dasar. Dua hidangan *jjigae* yang populer dan umum adalah *kimchi jjigae* (rebusan kimchi) dan *doenjangj jigae* (rebusan pasta kedelai) yang dimasak bersama dengan ikan teri, tahu, sayuran, dan kerang. Varian *jjigae*

¹⁹ Adapun bumbu yang paling sering digunakan dalam masakan-masakan Korea adalah pasta cabai (*gochujang*), kecap kedelai (*ganjang*), dan pasta kedelai (*doenjang*). Bumbu-bumbu tersebut dikenal sebagai saus (*jang*).

lainnya pun beragam. Beberapa diantaranya adalah *budae jjigae*²⁰ (rebusan sosis, ham/daging kaleng, kimchi), *cheonggukjang jjigae* (sup kacang kedelai), atau *sundubu jjigae* (rabusan tahu lembut) (Korean Culture and Information Service, 2013: 52). Bumbu *jang* yang dipakai untuk membuat *jjigae* berkontribusi besar dalam memberi manfaat kesehatan berkat bakteri *lactic acid* yang muncul karena proses fermentasi (Korean Culture and Information Service, 2013: 61).

Kunci dari masakan Korea adalah fermentasi. Negara-negara lain tentu familiar dan memiliki berbagai jenis makanan fermentasi seperti natto, yogurt, keju, dan wine. Akan tetapi, *hansik* menggunakan sayuran atau bumbu yang telah difermentasi hampir di setiap jenis makanan (Expo 2012 Yeosu Korea, 2012). Masyarakat Korea memfermentasi berbagai bahan masakan (umumnya rempah dan sayuran) untuk menghindarkan bahan-bahan tersebut dari pembusukan (Expo 2012 Yeosu Korea, 2012). Makanan pun akan lebih mudah dicerna oleh tubuh karena bakteri alami yang terkandung membantu mengurai makanan yang dikonsumsi (Expo 2012 Yeosu Korea, 2012).

Masyarakat Korea memiliki budaya bersantapnya sendiri. Selain makanan utama, masyarakat Korea selalu menghadirkan makanan pendamping dalam piring-piring kecil sebagai hidangan komplementer di meja makan mereka. Sebagaimana nachos dan saus salsa diberikan dengan gratis oleh restoran Meksiko, atau roti gratis yang disediakan oleh restoran Italia, restoran Korea pun melakukan hal serupa dengan memberikan berbagai macam variasi makanan pendamping yang disebut *banchan*. *Banchan* yang ditawarkan akan disesuaikan dengan jenis restoran itu sendiri. Umumnya, restoran mahal akan menghadirkan berbagai macam *banchan* yang lebih mewah seperti *pajeon* (*pancake* Korea), daging, mi, dan sayuran yang jarang ditemui dalam hidangan rumahan. Sedangkan restoran biasa umumnya menyediakan *banchan* yang lebih sederhana

²⁰Bahan-bahan utama yang dipakai untuk membuat *budae jjigae* memang tidak merepresentasikan keeksotisan Korea. Sebab, hidangan tersebut lahir ketika masyarakat Korea mengalami krisis pangan selama dan pasca Perang Korea berlangsung. Masyarakat Korea memanfaatkan bahan pangan yang tersisa di Pangkalan Militer Amerika Serikat atau di mana pun bahan pangan sisa tersedia. Bahan-bahan tersebut kemudian direbus. Oleh karena itu, *budae jjigae* pun populer dengan sebutan *army stew* (*jjigae* militer). Selengkapnya...
<http://www.lifeinkorea.com/Food/food.cfm?Subject=stew#Budae-jjigae>

seperti asinan tauge, lobak, dan kimchi (Meyer, 2008). Ketentuan serupa tidak hanya berlaku di restoran Korea, tetapi juga berlaku dalam keseharian masyarakat Korea. Masyarakat Korea akan menyesuaikan jenis *banchan* yang dihidangkan dengan tujuan dari acara bersantap itu sendiri (Korean Culture and Information Service, 2013: 44). Varian dari *banchan* yang disediakan akan lebih mewah apabila tamu diundang dalam acara bersantap.

Perihal lain yang menarik tentang masakan Korea adalah cara pembuatannya. Masakan Korea membutuhkan banyak waktu dan upaya untuk membuatnya. *Jang* yang umum dipakai masyarakat untuk membuat *jjigae* tidak bisa dibuat dan “matang” dalam waktu singkat. Seluruh proses pembuatan *jang* merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Begitu pula dengan membuat kimchi. Masyarakat Korea memiliki tradisi membuat kimchi bersama-sama dengan sanak saudara atau tetangga-tetangga sekitar yang disebut dengan *kimjang* karena proses pembuatan yang berat dan panjang.

Kimjang, yang tercatat dalam “the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity” UNESCO, merupakan aktivitas membuat kimchi dalam jumlah besar (Korean Culture and Information Service, 2013: 39). Tradisi yang dihelat setiap akhir musim gugur atau awal musim dingin tersebut umumnya melibatkan seluruh anggota keluarga, sanak saudara, bahkan tidak jarang juga melibatkan tetangga-tetangga sekitar untuk membuat persediaan kimchi secara bersama-sama (Korean Culture and Information Service, 2013: 39).



3.3.1 Gambar Tradisi Masyarakat Korea Membuat Kimchi (*Kimjang*)

Masyarakat Korea membuat kimchi setiap menjelang musim dingin bersama keluarga, kerabat dan tetangga

Sumber: Yonhap News (2013). Diakses dari

<http://english.yonhapnews.co.kr/culturesports/2013/12/05/46/0701000000AEN20131205004251315F.html> [12 Agustus 2017].

Dalam pembuatan kimchi zaman dulu, umumnya masyarakat akan menyimpan kimchi buatan mereka di kendi tanah liat kemudian menanamnya di dalam tanah agar tetap dingin di musim panas dan tidak membeku di musim dingin sebab mesin pendingin belum sepopuler dan semodern saat ini (Bratskeir, 2014). Sedangkan keluarga, sanak saudara, atau tetangga dengan keadaan ekonomi yang menyulitkan akan mendapatkan bahan-bahan yang mereka butuhkan untuk melakukan *kimjang* mereka sendiri sebagai tanda terimakasih karena telah membantu keluarga lain melakukan *kimjang* (Korean Culture and Information Service, 2013: 39). Budaya berbagi yang terkandung dalam tradisi tahunan tersebut menjadi salah satu alasan UNESCO mengakui *kimjang* sebagai salah satu warisan budaya tidak berwujud karena selain berfungsi sebagai aktivitas yang memperkuat identitas nasional masyarakat Korea, aktivitas *kimjang* juga memiliki nilai kemanusiaan di dalamnya (Korean Culture and Information Service, 2013: 39).

Meskipun *kimjang* dicatat oleh UNESCO sebagai warisan budaya tidak berwujud pada tahun 2013, nyatanya tradisi *kimjang* mulai mengabur di kehidupan masyarakat Korea Selatan (Seoul Metropolitan Government, 2014). Sehingga, untuk menjaga kelestarian budaya tradisional sekaligus bertujuan untuk memperkenalkan salah satu tradisi Korea kepada turis-turis asing dengan melibatkan mereka dalam aktivitas *kimjang*, Pemerintah Korea Selatan menggelar Festival Kimjang di Seoul menjelang musim dingin tahun 2014 lalu (Padden, 2015). Di tahun yang sama, selain mengadakan Festival Kimjang, masih terkait dengan *kimchi* dan *kimjang*, pemerintah Korea pun menggelar pameran bertema “Kimjang, The Wisdom of Time” (Seoul Metropolitan Government, 2014). Pameran tersebut bertujuan memberikan wawasan terhadap pengunjung lokal dan asing dengan memperlihatkan berbagai jenis *kimchi*, seperti misalnya jenis-jenis yang biasa disajikan di hidangan kerajaan maupun di kuil-kuil Buddha (Seoul Metropolitan Government, 2014).

Keyakinan mayoritas masyarakat Korea terhadap falsafah *yin yang* dan lima elemen yang berperan dalam penciptaan alam semesta tercermin dalam budaya dan gaya hidup masyarakat Korea. Pemahaman tersebut dapat ditemui publik dalam *saekdong jeogori* (pakaian tradisional Korea sejenis *hanbok* dengan garis warna-warni sebagai baju luar), juga pada *bibimbab* (hidangan terbuat dari nasi dan sayuran beragam warna yang disusun dengan prinsip *yin yang*). Falsafah tersebut memercayai bahwa segala sesuatu yang terjadi di dalam semesta dapat dipahami dan tercermin dari lima warna yang mewakili lima posisi pokok, musim, hari dalam seminggu, dan kosmos (Korean Culture and Information Service, 2013: 65). Warna hijau mewakili posisi timur, putih mewakili posisi barat, merah mewakili posisi selatan, hitam mewakili posisi utara, dan kuning mewakili posisi tengah. Langit dan bumi masing-masing mewakili *yin* dan *yang*. Kedua energi tersebut berinteraksi lalu menghasilkan energi dinamis yang mewakili lima unsur; kayu (Kamis), logam (Jumat), api (Selasa), air (Rabu), dan bumi (Sabtu). Sedangkan bulan dan matahari masing-masing mewakili Senin dan Minggu. Kelima unsur dan warna tersebut meresap hingga ke budaya bersantap masyarakat Korea.

Dalam *bibimbab* terdapat sayuran hijau, nasi putih, daging merah, oseng jamur hitam, dan kuning telur dengan masing-masing mewakili rasa asam, pahit, manis, pedas, dan asin. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa mereka menerima lima unsur energi dan keseimbangan gizi dalam setiap makanan. Sementara cara menyantap *bibimbab* dengan mengaduk semua bahan akan mewujudkan keharmonisan alam semesta (Korean Culture and Information Service, 2013: 66).

Selain makanan pokok beserta falsafah yang melekatinya, jajanan kaki lima pun tidak kalah menarik untuk diketahui dan dicoba. Jajanan kaki lima di Korea biasanya dijual di kios-kios kecil pinggir jalan dan disantap sambil berdiri seperti gambar di bawah ini,



3.3.2 Gambar Kios Jajanan Kaki Lima di Korea

Sumber: Korean Culture and Information Service (2013)

Kios-kios kecil yang menawarkan kudapan ringan seperti gambar 3.3.4 biasanya menyediakan kudapan ringan yang tidak mahal. Beberapa jenis kudapan yang populer antara lain *tteokbokki*²¹, *eomuk*²², *twigim*²³, *gimmari*²⁴, *sundae*²⁵. Namun,

²¹ Dibuat dari *tteok* berbahan dasar beras atau tepung, ditumis dan dibumbui dengan saus *gochujang* sehingga berwarna merah dan terkadang pedas.

²² Camilan dibuat dari pasta ikan, tepung, dan sayuran yang ditusuk seperti sate lalu digoreng. *Eomok* disajikan bersama dengan kuah kaldu panas. Kota Busan terkenal dengan *eomuk*-nya yang lezat.

pada kios-kios serupa yang menawarkan makanan yang lebih berat seperti *ramyeon* (mi instan), penjual biasanya menyediakan bangku-bangku kecil yang disebut dengan *bunsikjip* (Korean Culture and Information Service, 2013: 107).



3.3.3 Gambar *Bunsikjip*

Pada kios-kios *bunsikjip*, umumnya penjual menawarkan menu yang lebih banyak daripada kios-kios yang tidak menyediakan bangku kecil. Kudapan berat yang biasa dijual adalah mi instan berbagai jenis dan rasa

Sumber: The Korea Times (2013). Diakses dari

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2015/11/203_130483.html [12 Agustus 2017].

Kios-kios yang mudah ditemui baik di pasar tradisional maupun di pinggir jalan menjadi tempat yang menarik untuk dikunjungi baik bagi turis lokal maupun asing. Mencoba jajanan khas Korea bersama dengan warga lokal menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan yang berkunjung (Korean Culture and Information Service, 2013: 107). Tidak jarang mereka bahkan membawa kudapan-kudapan khas tersebut (juga mi instan Korea berbagai rasa

²³ *Twigim* merupakan jajanan yang dibuat dari berbagai bahan seperti *seafood* (cumi-cumi dan udang), ubi, sayuran. Bahan-bahan tersebut dibaluri tepung lalu digoreng dalam minyak panas dan disantap bersama kecap asin.

²⁴ *Gimmari* berbentuk seperti *sushi* namun memiliki isian bihun yang digulung dengan *gim* (rumput laut kering yang berupa lembaran) lalu digoreng dalam minyak panas.

²⁵ *Sundae* pada dasarnya mirip dengan *boudin noir* Perancis. Akan tetapi isian *sundae* lebih kaya dari *boudin noir*. *Sundae* merupakan sosis yang dibuat dengan mengisi usus babi dengan bihun yang telah dibumbui, sayuran, dan darah babi. Usus babi yang telah diisi dan diikat ujungnya, kemudian dikukus dan diiris. Biasanya *sundae* disajikan bersama dengan garam di sisinya.

dan jenis yang mudah didapat) untuk dibawa pulang sebagai souvenir (Korean Culture and Information Service, 2013: 107).

Seleksi jajanan kaki lima Korea akan lebih banyak ketika musim dingin datang. Pedagang kaki lima memiliki lebih banyak varian makanan ringan yang menghangatkan ketika hari bertambah dingin. Kudapan yang populer ketika suhu menurun yakni *bungoebbang*.



3.3.4 Gambar *Bungoebbang*

Bungoebbang merupakan hidangan *pastry* (kue-kuean) dan dijual hanya pada musim dingin

Sumber: CNN Travel (2013). Diakses dari <http://travel.cnn.com/explorations/eat/asia-street-food-cities-612721/> [12 Agustus 2017].

Cara membuat *bungeoppang* mirip dengan *waffle* yakni dengan menuangkan seperti adonan *pancake* manis ke dalam cetakan besi berbentuk ikan. Di dalam perut *bungeoppang*, umumnya pasta kacang merah ditambahkan sebagai isian (terkadang pedagang mengisi perut *bungeoppang* dengan krim atau ubi jalar). Sehingga *bungeoppang* memiliki tekstur lengket dan rasa manis di dalam, namun renyah di luar. Berbeda dengan *waffle* yang kadangkala disajikan dengan memberi *topping* atau sirup karena tidak memiliki isian (Goldberg, 2013).

Korean Culture and Information Service (2013: 107) menyebut jajanan kaki lima memiliki daya tarik yang istimewa. Keistimewaan tersebut dapat

ditemukan pada kios makanan kecil bertenda (*pojangmacha*). Sebab, *pojangmacha* tidak hanya menjual makanan dan alkohol khas Korea, tetapi juga memperlihatkan bahwa status atau strata sosial seakan tidak berlaku. Masing-masing dari pengunjung yang mendatangi *pojangmacha* menikmati *eomuk* atau *tteokpoki* sambil minum *soju* (alkohol Korea, *soju* tradisional umumnya terbuat dari beras) tanpa melihat bahwa atribut yang mereka pakai menunjukkan strata sosial yang jauh berbeda. Sedangkan CNN Travel menggambarkan *pojangmacha* sebagai bagian dari kebudayaan yang mencerminkan gaya hidup kebanyakan masyarakat Korea sehari-hari (Oh & Frances, 2012). Hampir setiap drama Korea memiliki adegan dengan *pojangmacha* sebagai latar tempat. Umumnya, dalam adegan-adegan tersebut aktor protagonis akan melingsirkan kesedihannya sambil minum berbotol-botol *soju*. Adegan tersebut sungguh berlaku dalam keseharian masyarakat Korea ketika mereka berada di *pojangmacha*. Para pekerja kantor berusia 30 atau 40-an seringkali mampi ke *pojangmacha* terdekat setelah meninggalkan kantor. Begitu juga dengan para muda-mudi. Hasil pengamatan dan wawancara CNN Travel (2012) dengan beberapa warga, *pojamacha* memiliki atmosfer unik dan khas yang membuat kebanyakan masyarakat Korea menjadikannya sebagai tempat meluruhkan atau mengungkapkan kesedihan.

Makanan memiliki peranan lebih dari sekadar menjadi objek pemenuh kebutuhan manusia. Menilik dari ulasan di atas, dapat diketahui bahwa *hansik* memiliki berbagai macam benefit bagi kesehatan. Di sisi lain, kuliner memiliki kapasitas untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan karena kuliner dapat menggambarkan sejarah, budaya, hingga kondisi geografis dan masyarakat Korea Selatan. Fitur-fitur tersebut membuat *hansik* potensial dalam menjadi alat diplomasi yang menarik dan mudah diterima oleh publik asing.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penerapan gastrodiplomasi dapat menjadi alternatif bagi negara-negara yang berkeinginan untuk meningkatkan citra nasionalnya di internasional dengan menjadikan warisan kuliner sebagai daya tarik (*attractive power*). Warisan kuliner memiliki kompetensi dalam memperkuat citra sebuah negara dengan bertindak sebagai stereotip yang melekat pada profil sebuah negara. Sebab, publik cenderung mengasosiasikan sebuah negara asing dengan kuliner khas negara tersebut jika tidak familiar dengan kebudayaan negara bersangkutan. Pasalnya, warisan kuliner bersifat universal dan merupakan bentuk perwujudan budaya dari suatu komunitas yang kehadirannya relatif mudah diterima bagi siapapun. Sehingga, kuliner tidak semata-mata bermanfaat sebagai objek bertahan hidup, namun juga sebagai aset yang berkaitan erat dengan sejarah, kondisi geografis, maupun tradisi dari suatu bangsa.

Korea Selatan memaksimalkan potensi warisan kulinernya berkaitan dengan isu untuk meningkatkan citranya di internasional dengan tidak menjadikan pemerintah sebagai satu-satunya aktor krusial pada penerapan gastrodiplomasi. Pemerintah justru menjadikan aktor non-pemerintah sebagai aktor dan sasaran vital. Sebab, intensi utama dari gastrodiplomasi adalah terciptanya pemahaman dan atau keterikatan budaya (*cultural engagement*) antara publik negara aplikasi dan publik sasaran. Pemahaman dan keterikatan budaya tersebut terbentuk ketika publik negara aplikasi dan publik asing terlibat, berinteraksi, dan bertukar informasi. Familiaritas dan atau pengetahuan yang publik asing dapat dari aktivitas tersebut berimplikasi pada kecenderungan cara pandang publik asing terhadap Korea Selatan menjadi lebih positif di kemudian. Terlepas dari dampak penerapan gastrodiplomasi Korea Selatan itu sendiri barangkali belum seresisan negara aplikasi gastrodiplomasi terdahulu seperti Thailand, namun pengakuan atas penerapan gastrodiplomasi Korea Selatan mengukuhkan dari waktu ke waktu.

5.2. Saran

Bersamaan dengan adanya karya tulis ini, penulis merekomendasikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan di masa depan:

5.2.1. Dewasa ini, *soft power* memiliki peranan signifikan dalam hubungan internasional. Dalam praktik *soft power*, sebuah negara dapat memanfaatkan berbagai sumber daya untuk menciptakan daya tarik. Berkaitan dengan perihal tersebut, kuliner memiliki kapabilitas untuk menjadi media berdiplomasi. Oleh karena itu, diharapkan adanya kesempatan bagi hubungan internasional untuk lebih menggali potensi kuliner dan menjadikannya sebagai pendekatan baru dalam dinamika internasional.

5.2.2. Selain itu, penulis berharap dengan adanya karya tulis mengenai gastrodiplomasi ini dapat membantu untuk memahami dan melihat hubungan internasional sebagai keilmuan yang praktikal dan dekat dengan aktivitas manusia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bound, Briggs, Holden, dan Jones. 2007. *Cultural Diplomacy*. London: Demos.
- Dinnie, Keith. 2008. *Nation Branding—Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Emilia, Ranny. 2013. *Praktek Diplomasi*. Jakarta: Bodous Media.
- Hong, Euny. 2016. Alih bahasa oleh Yenni Saputri. *Korean Cool: Strategi Inovasi di Balik Ledakan Budaya Pop Korea*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Huat, C. B., dan Koichi Iwabuchi. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Aberdeen: Hong Kong University Press.
- Jemandu, Aleksius. 2008. *Politik Global dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kim, Youna. 2008. *Media Cosumption and Everyday Life in Asia*. New York: Routledge.
- Leonard, M., Stead, C., dan Smewing, C. 2002. *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.
- Lie, John. 2015. *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Invation in South Korea*. Oakland: University of California Press.
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Seth, Michael J. 2010. *A Concise History of Modern Korea: From the Late Nineteenth Century to the Present*. Plymouth: Rowman dan Littlefield Publishers.

Snow, N. dan Taylor, P. M. 2009. *Routledge Handbook of Public Diplomacy*.
Routledge: New York: Routledge.

U.S. Army. 1999. *Field Manual 100-17-3 Reception, Staging, Onward Movement,
and Integration*. Washington: Department of The Army.

Wolf, C. dan Brian, R. 2004. *Public Diplomacy: How to Think About and Improve
It*. California: RAND Corporation.

Yang, S. Y. dan Mas'ood, M. 2004. *Politik Luar Negeri Korea Selatan:
Penyesuaian Diri terhadap Masyarakat Internasional*. Yogyakarta: Gadjah
Mada University Press.

JURNAL

Anholt, Simon. 2013. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity
in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, 2: 1-7.

Barnett, Michael dan Duvall, Raymond. 2005. Power in International Politics.
International Organization, 59 (1): 39-75.

Chapple-Sokol, Sam. 2012. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts
and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8: 161-183.

Choi, Cho, Chong, Rose, dan Kim. 2012. Taste the Influence: The Spread of
Gastro-Diplomacy in Asia. *Transitions dan Regime Change*, 35: 5-17.

Cummings, Milton C. 2009. Cultural Diplomacy and the United States
Government: A Survey. *Cultural Diplomacy Research Series*, 1-15.

Dinnie, Keith. 2009. Repositioning the Korea Brand to a Global Audience:
Challenges, Pitfalls, and Current Strategy. *Korea Economic Instititue (KEI),
Academic Paper Series*, 4 (9): 1-7.

Doobo, Shim. 2006. Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia.
Media, Culture dan Society, 28 (1): 25-44.

- Farrell, John F. 2009. Team Spirit: A Case Study on the Value of Military Exercises as a Show of Force in the Aftermath of Combat Operations. *Air dan Space Power Journal*, 93-106.
- Ih-Prost, Olivia dan Antoine Bondaz. 2014. South Korea Trying to Improve its Nation Brand. *Korea Analysis*, 1-3.
- Jang, G., dan Paik, W. K. 2012. Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2 (3): 196-202.
- John, Jojin V. 2015. Globalization, National Identity and Foreign Policy: Understanding 'Global Korea'. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 33 (2): 38-57.
- John, Jojin V. 2015. Globalization, National Identity and Foreign Policy: Understanding 'Global Korea'. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 33 (2): 38-57.
- Kim, Carolyn Hyun Kyung. 2002. Building the Korean Film Industry's Competitiveness: Abolish the Screen Quota and Subsidize the Film Industry. *Pacific Rim Law dan Policy Journal*, 9 (2): 353-378.
- Kim, Regina. 2011. *South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in the United States and Around the World*. Washington DC: Johns Hopkins School of Advanced International Studies.
- Lee, Suejin. 2011. The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (1): 85-93.
- Lie, John. 2012. What is The K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. *Korea Observer*, 43 (3): 339-363.
- Mushtaq, S. dan Choundhry, I. A. 2013. Conceptualization of Foreign Policy An Analytical Analysis. *Berkeley Journal of Social Science*, 3: 1-21.

- Oh, I., dan Lee, H. J. 2013. K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society. *East Asian History and Culture Review*, (9): 106-124.
- Ravina, Mark. 2009. Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31: 3-9.
- Rockower, Paul. 2012. Opinion Piece: Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.
- Schröter, T. Y. M. dan Schwekendiek, D. 2015. Understanding South Korea's Poor Nation Brand Image: A Content Analysis of Two Leading German Print News Media, 1948-2013. *International Journal Asia Pasific Studies*, 11 (1): 115-135.
- Shim, Sungeun. 2008. Behind the Korean Broadcasting Boom. *NHK Broadcasting Studies*, (6): 205-232.
- Wilson, Rachel. 2013. Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomasi, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2 (2): 12-30.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review. *European Journal of Business and Management*, 5 (31): 55-65.
- Yang, Jonghoe. 2012. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. *Development and Society*, 41 (1): 102-147.
- Zhang, Juyang. 2015. The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9: 568-591.

PAPER

- Appel, Irony, Schmerz, dan Ziv. 2008. *Cultural Diplomacy: An Important but Neglected Tool in Promoting Israel's Public Image*. Herzliya: The Interdisciplinary Center Herzliya Lauder School of Government, Diplomacy and Strategy.
- Cheng, Li-Chih. 2008. *The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008*. Baltimore: John Hopkins University.
- Croft, Christopher D. Tanpa Tahun. *RSOI and the IBCT: Relevancy in Future Deployment Operations*. Kansas: School of Advanced Military Studies United States Army Command and General Staff College Fort Leavenworth.
- GfK Roper Public Affairs & Media. 2009. *The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2009 Highlights Report*. New York: GfK Roper Public Affairs & Media.
- Hennida, Citra. Tanpa Tahun. *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Lee, Sook Jong. 2009. *South Korea's Soft Power Diplomacy*. Seoul: The East Asia Intitute (EAI).
- Luguusharav, Byambakhand. 2011. *Soft Power: In The Context of South Korea*. Budapest: Central European University Department of International Relations and European Studies.
- Mellisen, Jan. 2005. *Wielding Soft Power: The New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Osipova, Yelena. 2014. *From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reserving the Securitization of the Dolma in the South Saucasus (dalam Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy)*. Disunting oleh Shannon Haugh. Los Angeles: University of Southern California.

- Regina, Kim. 2011. *South Korean Cultural Diplomacy and Efforts to Promote the ROK's Brand Image in the United States and Around the World*. Washington, D.C: Johns Hopkins School of Advanced International Studies.
- Rockower. Paul 2014. *The State of Gastrodiplomacy (dalam Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy)*. Disunting oleh Shannon Haugh. Los Angeles: University of Southern California.
- Ruddy, Braden. 2014. *Heart, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perceptions of National Image (dalam Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy)*. Disunting oleh Shannon Haugh. Los Angeles: University of Southern California.
- Schwak, Juliette. Tanpa Tahun. *South Korean Nation Branding And The Building Of Competitiveness Society Which Pressures, Which Responses?*. Kowloon: City University of Hong Kong.
- Shim, David. 2009. *A Shrimp amongst Whales? Assessing South Korea's Regional-power Status*. Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies.
- Sunanta, Sirijit. 2005. *The Globalization of Thai Cuisine*. Vancouver: University of British Columbia.
- Trihartono, Agus dan Sefty Rihandini. 2017. *Gastrodiplomasi: Menguatkan Cita Rasa Pariwisata Indonesia (dalam Prosiding Seminar Nasional Pariwisata)*. Disunting oleh Chandra E. W. Utomo dan Pramesi Lokaprasidha. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Trunkos, Judit. 2013. *What is Soft Power and How does It Impact Foreign Policy*. Columbia: University of South Carolina.
- Tuk, William. 2012. *The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?*. (Master Tesis). Leiden: Leiden University. Dapat dilihat

di

<https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf?sequence=1>

MAJALAH

Haugh, Shannon. 2014. *Public Diplomacy Magazine: Gastrodiplomacy*. University of Southern California.

Korean Culture and Information Service. 2011. *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal*. Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.

Korean Culture and Information Service. 2015. *K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal*. Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.

INTERNET

Anholt, Simon. 2009. *No Logo for Korea?*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/02/116_40299.html [16 September 2017].

AgraFood. 2008. *The First Korean Astronaut is to Eat Kimchi in Space*. Diakses dari <http://www.kfoodstory.com/news/articleView.html?idxno=843> [25 Desember 2016].

_____. 2013. *Michelle Obamavia Loves Kimchi*. Diakses dari <http://www.kfoodstory.com/news/articleView.html?idxno=2923> [18 Januari 2016].

_____. 2016. *2016 K-Food Fair in Jakarta, Indonesia*. Diakses dari <http://www.kfoodstory.com/news/articleView.html?idxno=4014> [14 Desember 2016].

- _____. 2016. *2016 K-Food Fair in Kuala Lumpur, Malaysia*. Diakses dari <http://www.kfoodstory.com/news/articleView.html?idxno=3942> [14 Desember 2016].
- Ambrocio, Royce. Tanpa Tahun. *Gastrodiplomacy 101*. Diakses dari <http://www.streetdirectory.com/etoday/gastrodiplomacy-101-uljwac.html> [18 Juli 2016].
- Axe, David. 2010. *South Korea's Secret War*. Diakses dari <https://thediplomat.com/2010/04/south-koreas-secret-war/?allpages=yes> [12 Oktober 2017].
- Bajoria, J. dan Lee, Y. 2011. *The U.S.-South Korea Alliance*. Diakses dari <http://www.cfr.org/south-korea/us-south-korea-alliance/p11459#p2> [14 Maret 2016].
- BBC News. 1998. *Koreans Give Up Their Gold to Help Their Country*. Diakses dari <http://news.bbc.co.uk/2/hi/world/analysis/47496.stm> [10 November 2016].
- _____. 2004. *S Korea Resolute on Iraq Troops*. Diakses dari <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/3831553.stm> [29 November 2016].
- _____. 2007. *N Korea Condemns Joint War Games*. Diakses dari <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/6928973.stm> [25 Mei 2016].
- _____. 2016. *North Korea Profile; Timeline*. Diakses dari <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-15278612> [14 Maret 2016].
- Bratskeir, Kate. 2014. *Kimchi Parties are Real, and They Keep The Kimchi Flowing All Year Long*. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/2014/12/04/kimchi-gimjang-vegetable-party_n_6263878.html [26 Juli 2016].

- Business Korea. 2010. *Tourism, a New Future Growth Engine*. Diakses dari <http://businesskorea.co.kr/english/news/lifestyle/700-news-tourism-new-future-growth-engine> [12 Februari 2017].
- China Daily Europe. 2012. *Korean Culture and Food Festival Debuts*. Diakses dari http://europe.chinadaily.com.cn/life/201207/08/content_15559046.htm [3 November 2016].
- China Daily. 2013. *Korean Food Festival in Beijing*. Diakses dari http://www.chinadaily.com.cn/food/201303/20/content_16322926.htm [3 November 2016].
- Cho, C. U. 2011. *Bibimbap Burger Hits New York*. Diakses dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110525000488> [24 Juli 2016].
- Cho, J. U. 2013. *Kimchi Pops Pp on Haute Cuisine Menus in London*. Diakses dari <http://www.koreatimesus.com/kimchipopsuponhautecuisinedishesinlondon/> [5 Januari 2017].
- Choe, S. H., dan Russel, M. 2012. *Bringing K-Pop to the West*. Diakses dari http://www.nytimes.com/2012/03/05/business/global/using-social-media-to-bring-korean-pop-music-to-the-west.html?_r=0 [9 Juni 2016].
- Chosun Media. 2008. *How to Stop Confusing Tourists About Korean Food*. Diakses dari http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2008/06/05/2008060561013.html [9 Februari 2017].
- _____. 2013. *Michelle Obama's Simple Kimchi Recipe Causes Buzz*. Diakses dari http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2013/02/12/2013021201234.html [18 Januari 2017].

- _____. 2014. *Korea's Digital Culture Named Country's Top Attribute*. Diakses dari http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2014/07/11/2014071100611.html?related_all [2 Januari 2017].
- Clay, Xanthe. 2015. *Hot Stuff: Why Thai Cooking is Magic*. Diakses dari <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/11590208/Hot-stuff-why-Thai-cooking-is-magic.html> [25 September 2017].
- CNN. 2009. *Eye on South Korea*. Diakses dari http://edition.cnn.com/2009/WORLD/asiapcf/10/26/asia.eosk/index.html?_s=PM:WORLD [30 April 2017].
- CNN Travel. 2017. *Your Pick: World's 50 Best Foods*. Diakses dari <http://edition.cnn.com/travel/article/world-best-foods-readers-choice/index.html> [2 Agustus 2017].
- Collins, Robert. 2014. *A Brief History of the US - ROK Combined Military Exercises*. Diakses dari <http://38north.org/2014/02/rcollins022714/> [14 Mei 2016].
- Daily UNN. 2003. *President Roh Aims to Make Korea Cultural Superpower*. Diakses dari <http://news.unn.net/news/quickViewArticleView.html?idxno=16625> [29 Mei 2016].
- Dana, Hwang. 2011. *Seoul Gourmet 2011: Korean Cuisine Meets World Gastronomy*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=89491> [3 November 2016].
- Davison, W. Phillips. Tanpa Tahun. *Public Opinion*. Diakses dari http://www.encyclopedia.com/topic/Public_opinion.aspx [3 Februari 2016].

- Do, J. H., dan Kwon, M. Y. 2010. *Report: Many Chinese Tourists Less Than Satisfied with Korea*. Diakses dari <http://www.eturbonews.com/14236/reportmanychinesetouristslessatisfiedkorea> [12 Februari 2017].
- Doo, Rummy. 2015. *Quick Food Delivery Favored Part of Korean Culture*. Diakses dari <http://www.koreaheald.com/view.php?ud=20150317000755> [4 Januari 2017].
- Expo 2012 Yeosu Korea. 2012. *Uniqueness of Korea: The Taste of Hansik*. Diakses dari <http://eng.expo2012.kr/is/ps/unitybbs/bbs/selectBbsDetail.html?ispsBbsId=BBS088danispsNttId=0000012767> [29 September 2017].
- Farrar, Lara. 2010. *Korean Wave' of Pop Culture Sweeps Across Asia*. Diakses dari <http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1> [4 Desember 2015].
- Feloni, Richard. 2014. *How The Michelin Guide Made A Tire Company The World's Fine Dining Authority*. Diakses dari <http://www.businessinsider.co.id/history-of-the-michelin-guide-2014-10/#qOwhLRkarIKUL6Ay.99> [17 Agustus 2016].
- Ferguson, R. James. 2001-2002. *The Controversial Role of Culture in International Relations*. Diakses dari <http://www.international-relations.com/wbadvir/wbadvir4.htm> [1 Februari 2016].
- Foster, Peter. 2009. *North and South Korea Warships Exchange Fire*. Diakses dari <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/southkorea/6536557/North-and-South-Korea-warships-exchange-fire.html> [16 Mei 2017].

- Forman, J. M. dan Tara Sonenshine. 2014. Food and Foreign Policy: A Diplomatic Discourse. Diakses dari <https://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/> [2 Februari 2016].
- Gabbat, Adam. 2010. *North Korea Fires on South Korea– Live Coverage*. Diakses dari <https://www.theguardian.com/world/blog/2010/nov/23/north-korea-fires-south-korea#A> [16 Mei 2017].
- Gani, Aisha. 2015. *South Korean Festival Hits London—everything from K-pop to Kimchi*. Diakses dari <https://www.theguardian.com/uknews/2015/aug/06/southkoreanfestivallondonkpopkimchitrafalgarsquare> [3 November 2016].
- Glionna, John M. 2009. *How About, 'South Korea: Way Better Than You Think It Is'?*. Diakses dari <http://articles.latimes.com/2009/may/03/world/fg-korea-brand3> [27 Februari 2017].
- Global Security. Tanpa Tahun. *Military: Foal Eagle*. Diakses dari <http://www.globalsecurity.org/military/ops/foaleagle.htm> [19 Mei 2016].
- _____. Tanpa Tahun. *Military: Ulchi Freedom Guardian*. Diakses dari <http://www.globalsecurity.org/military/ops/ulchi-freedom-guardian.htm> [25 Mei 2016].
- _____. Tanpa Tahun. *Military: Ulchi Lens Focus*. Diakses dari <http://www.globalsecurity.org/military/ops/ulchifocuslens.htm> [22 Mei 2016].
- Goldberg, Lina. 2013. *Asia's 10 Greatest Street Food Cities*. Diakses dari <http://travel.cnn.com/explorations/eat/asia-street-food-cities-612721/> [1 Oktober 2017].
- Groundwater, Ben. Tanpa Tahun. *Best Countries for Food: The Hottest Places in the World to Eat Right Now*. Diakses dari <http://www.traveller.com.au/the-world-of-a-menu-gq9dfj#ixzz4tPt9y43M> [2 Agustus 2017].

- Gulf News. 2016. *Korean Culture to be Showcased at Upcoming Festival*. Diakses dari <http://gulfnews.com/news/uae/leisure/korean-culture-to-be-showcased-at-upcoming-festival1.1918166> [3 November 2016].
- Hardwick, Natalie. 2014. *Global Kitchen: Popular Cuisines for 2014*. Diakses dari <https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/global-kitchen-new-cuisines-2014> [2 Agustus 2017].
- Harvard University Press. 2012. *Food and Memory*. Diakses dari http://harvardpress.typepad.com/hup_publicity/2012/05/food-and-memory-john-allen.html [12 Desember 2017].
- Historia. Tanpa Tahun. *Sengketa Masa Lalu*. Diakses dari <http://historia.id/mondial/sengketa-masa-lalu> [11 Januari 2016].
- Ibis World. 2016. *Korean Restaurant in the US: Market Research Report*. Diakses dari <https://www.ibisworld.com/industry/korean-restaurants.html> [21 Desember 2016].
- Irzal-A, Muhammad. 2016. *Indonesia Akan Buka Restoran Wonderful Indonesia di 5 Negara*. Diakses dari <http://travel.kompas.com/read/2016/04/02/144200027/Indonesia.Akan.Buka.Restoran.Wonderful.Indonesia.di.5.Negara> [25 September 2017].
- Kang, Hyun Kyung. 2008. *Korea Undervalued Overseas*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2008/08/116_30055.html [30 Maret 2016].
- _____. 2010. *First Lady's Pet Project: Food Diplomacy*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/10/116_74843.html [30 Maret 2016].

- Kashner, Sam. 2015. *Why Some of the World's Most Famous Chefs Don't Want a Michelin Star*. Diakses dari <http://www.vanityfair.com/culture/2015/09/top-chefs-michelin-stars> [18 Agustus 2016].
- Katz, Katrin. 2015. *Assessing the 2015 Spring Exercise Season: Trying Hard to Stick to Business*. Diakses dari https://csis-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/legacy_files/files/publication/20150316_Assessing%20the%202015%20Spring%20Exercise%20Season.pdf [23 Mei 2016].
- Keating, Stave. 2008. *Korea's Perfect Olympics Ends in Baseball Gold*. Diakses dari <https://www.reuters.com/article/us-olympics-baseball/koreas-perfect-olympics-ends-in-baseball-gold-idUSPEK31662920080823> [23 Mei 2016].
- Kim, Da Hee. 2016. *What Foreign Tourists Want Most in Korea?*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/03/116_200969.html [18 Januari 2017].
- Kim, Eun Jung. 2016. *Foreigners in South Korea Most Interested in Street Food: Survey*. Diakses dari <http://english.yonhapnews.co.kr/business/2016/03/22/0501000000AEN20160322007400320.html> [2 Desember 2016].
- _____. 2016. *S. Korea Eyes Muslims for Tourism Growth*. Diakses dari <http://english.yonhapnews.co.kr/national/2016/07/13/72/0302000000AEN20160713004400320F.html> [6 Februari 2017].
- Kim, Hee Sung. 2009. *Korean Wave Aiming at New Horizons*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=75278> [17 Juli 2016].
- _____. 2010. *10 Korean Foods Approved for Space Travel*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=80725> [25 Desember 2016].

- Kim, Hyun Cheol. 2009. *Global Hansik Off to Strong Start*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html [3 November 2016].
- Kim, Ji Soo. 2014. *5.4 Club Survey Finds Korean Food Most Hot*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2015/03/386_153885.html [4 Januari 2017].
- _____. 2014. *Big Firms, Kimchi Represent Korea's Image*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2014/07/116_160733.html [30 Desember 2016].
- _____. 2016. *Kimchi Gains Popularity Overseas as Domestic Consumption Plateaus*. Diakses http://koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/07/113_209292.html [30 Januari 2017].
- Kim, Cindy Ji Eon. 2010. *Dinner with G20 Spouses*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/People/view?articleId=97693> [15 Mei 2017].
- Kim, Hee Sung. 2009. *First Lady Demonstrates Wonders of Korean Food*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=75261> [30 April 2017].
- Kim, Marie. 2015. *Korean Culinary Franchise: New Globalization Trends of the Korean Food Industry*. Diakses dari <http://www.businesskorea.co.kr/english/news/lifestyle/11675-korean-culinary-franchise-new-globalization-trends-korean-food-industry> [2 Desember 2016].
- Kim, Rahn. 2015. *Foreign Visitors Find Korean Food 'So-so'*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/03/116_175290.html [4 Desember 2016].

- Kim, Sue Young. 2009. *Can Topokki Attract Global Taste Buds?*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/07/318_42003.html [21 Desember 2016].
- Kim, Shin. 2011. *Korean-American Entrepreneur Discovers New Possibilities for Korean Cuisine in New York*. Diakses dari <http://english.yonhapnews.co.kr/Features/2011/12/09/64/0801000000AEN20111209002800315F.HTML> [22 Agustus 2016].
- Kim, Sung. 2010. *Culinary Schools and Star Chefs Lead Food Globalization*. Diakses dari <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=82417> [3 November 2016].
- Kim, Violet. 2013. *Watch Your Wing, KFC! Korean Fried Chicken (and Beer) is Here*. Diakses dari <http://edition.cnn.com/2015/06/21/travel/south-korea-beer-chicken/> [30 Januari 2017].
- Korea Agro-Fisheries dan Food Trading Corporation. 2015. *The Story of Tasty Korea: The Rise of Korean Cuisine in America*. Diakses dari http://laist.com/2015/02/26/tasty_korea_the_rise_of_korean_cuis.php [21 Desember 2016].
- Korea.Net (Pidato Presidensial oleh Lee Myung Bak). 2008. *Presidential Speeches: A Great People with New Dreams*. Diakses dari <http://www.korea.net/Government/Briefing-Room/Presidential-Speeches/view?articleId=91000> [15 Maret 2016].
- Kwon, Mee Yoo. 2009. *First Lady Kim on Food Mission*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/11/117_53372.html [1 Juni 2016].
- Lee, Hyo Sik. 2011. *Jeonju to host Korean Food Feast on Oct. 20-24*. Diakses dari

- http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/08/320_96635.html [3 November 2016].
- _____. 2012. *'Hansik' Globalization Efforts in Full Swing*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/08/123_118481.html [31 Maret 2016].
- _____. 2013. *Chicken 'Hallyu' in Offing*. Diakses dari <http://www.koreatimes.co.kr/www/common/printpreview.asp?categoryCode=488&dannewsIdx=148750> [30 Januari 2017].
- _____. 2016. *Korea to Boost Food Exports to \$8.1 Billion in 2016*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/12/123_199755.html [30 Januari 2017].
- Lee, M. H., dan Kim, J. H. 2015. *'Hansik' Joins Milan Expo Menu*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/04/135_178095.html [3 November 2016].
- Lee, Y. J. 2009. *2009 Seoul Topokki Festival*. Diakses dari <http://www.worldyan.com/news/quickViewArticleView.html?idxno=6710> [20 Desember 2016].
- Lhee, Euna. 2015. *South Korea Plans to Double Restaurants Abroad*. Diakses dari <http://www.dw.com/en/south-korea-plans-to-double-restaurants-abroad/a-18363501> [2 Februari 2017].
- Luster, J. M. 2012. *What Does It Take To Earn Michelin Stars?*. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/quora/what-does-it-take-to-earn_b_2204599.html [17 Agustus 2016].
- Marshall, Margaret. 2015. *Memories of Food Are Powerful*. Diakses dari https://www.huffingtonpost.com/margaret-marshall/memories-of-food-are-powe_b_8011508.html [12 Desember 2017].

- McGlade, Alan. 2014. *Why South Korea Will Be The Next Global Hub For Tech Startups*. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/alanmcglade/2014/02/06/why-south-korea-will-be-the-next-global-hub-for-tech-startups/#464a42232670> [16 Desember 2017].
- Melissen, Jan. 2006. *Public Diplomacy Between Theory and Practice (dalam teks presentasi publik diplomasi untuk Konferensi Madrid pada 10 Oktober 2006 di Diplomatic School Kementerian Luar Negeri Spanyol)*. Diakses dari <http://realinstitutoelcano.org/276.asp> [2 Maret 2016].
- Meyer, Chad. 2008. *Uniqueness of Korean Cuisine*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2013/08/318_27387.html [30 September 2017].
- Ministry Unification, Republic of Korea. 2002. *Sunshine Policy for Peace and Cooperation*. Diakses dari <http://eng.unikorea.go.kr/content.do?cmsid=1920danmode=viewdancid=32771> [29 November 2016].
- Moskin, Julia. 2009. *Culinary Diplomacy With a Side of Kimchi*. Diakses dari http://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html?_r=0 [1 Juni 2016].
- Na, Jeong Ju. 2009. *Tension With N. Korea Worsens Korea's Global Image*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/03/116_41483.html [5 Januari 2017].
- National Public Radio. 2015. *Who's Behind The Latest Ethnic Food Trend? Maybe It's A Government*. Diakses dari <http://www.npr.org/sections/thesalt/2015/04/26/402055120/who-s-behind-the-latest-trendy-cuisine-maybe-it-s-the-government> [2 Februari 2017].

- _____. 2016. *How South Korea Uses Kimchi To Connect To The World—And Beyond*. Diakses dari http://www.npr.org/sections/thesalt/2016/08/22/489805398/how-south-korea-uses-kimchi-to-connect-to-the-world-and-beyond?utm_source=twitter.com&utm_medium=social&utm_campaign=npr&utm_term=nprnews&utm_content=20160822 [10 Januari 2017].
- Nye, Joseph S. 2006. *Think Again: Soft Power*. Diakses dari <http://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/> [14 Maret 2016].
- Nye, Joseph S. 2009. *South Korea's Growing Soft Power*. Diakses dari <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power> [27 Mei 2016].
- Oh, Esther., dan Cha, Frances. 2012. *Guide to Pojangmacha: Why Koreans Love Drinking in Tents*. Diakses dari <http://travel.cnn.com/seoul/drink/pojangmacha-guide-039741/> [1 Oktober 2017].
- Oh, Jean. 2011. *Cointreau Wants Hansik Course for Le Cordon Bleu's Korean Campus*. Diakses dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110227000183> [3 November 2016].
- Olson, Ann. 2009. *Bibimbap, Korea's Best Diet Food*. Diakses dari <http://www.healthguideinfo.com/dieting-tips/p29832/> [15 Agustus 2017].
- Onishi, Noritmitsu. 2005. *What's Korean for 'Real Man?' Ask a Japanese Woman*. Diakses dari http://www.nytimes.com/2004/12/23/world/asia/whats-korean-for-real-man-ask-a-japanese-woman.html?_r=0 [26 Juni 2016].
- Padden, Brian. 2015. *Seoul Kimchi Festival Keeps Korean Tradition Alive*. Diakses dari <http://www.voanews.com/a/seoul-kimchi-festival-keeps-korean-tradition-alive/3041628.html> [25 Agustus 2016].

- Park, Jin Hai. 2013. *CICI Survey Shows K-Food Best Represents Korea*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2015/11/135_144701.html [30 Desember 2016].
- Park, Si Soo. 2013. *Don't be Ethnic in K-food Globalization*. Diakses dari <http://www.koreatimesus.com/dont-be-ethnic-in-k-food-globalization/> [31 Agustus 2016].
- _____. 2011. *Upgraded National Image to Make Koreans Feel Proud, Happy*. Diakses dari http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2010/02/117_60148.html [2 Januari 2017].
- Park, Soo Mee. 2007. *Calm, Dynamic or Sparkling?*. Diakses dari <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/Article.aspx?aid=287991> [2 Januari 2017].
- Paumgarten, Nick. 2011. *Danji*. Diakses dari <http://www.newyorker.com/magazine/2011/07/25/danji> [19 Agustus 2016].
- Pethiyagoda, Kadira. 2014. *Why Cultural Values Cannot Ignored in International Relations*. Diakses dari <http://www.eastasiaforum.org/2014/09/20/why-cultural-values-cannot-be-ignored-in-international-relations/> [1 Februari 2016].
- Pidato Presidensial oleh Lee Myung Bak (Korea.Net). 2008. *Presidential Speeches: A Great People with New Dreams*. Diakses dari <http://www.korea.net/Government/Briefing-Room/Presidential-Speeches/view?articleId=91000> [15 Maret 2016].
- Poole, Robert Michael. 2009. *No Constrictions on BoA's Ambitions*. Diakses dari <http://www.japantimes.co.jp/culture/2009/03/20/culture/no-constrictions-on-boas-ambitions/#.V1xd4zV97IV> [12 Juni 2016].

- Power, John. 2014. *The Relevance of the South Korea-US Alliance*. Diakses dari <http://thediplomat.com/2014/04/the-relevance-of-the-south-korea-us-alliance/> [14 Maret 2016].
- Public Diplomacy Magazine. 2014. *The State of Gastrodiplomacy*. Diakses dari <http://publicdiplomacymagazine.com/the-state-of-gastrodiplomacy/> [4 Desember 2015].
- Qin, Amy. 2015. *China's Love Affair With Irresistible Korean TV*. Diakses dari http://www.nytimes.com/2015/07/21/arts/television/chinas-love-affair-with-irresistible-korean-tv.html?_r=0 [13 Juli 2016].
- Rauhala, Emily. *South Korea: One of the World's Great Success Stories Heads to the Polls*. Diakses dari <http://world.time.com/2012/12/06/is-south-korea-the-greatest-success-story-of-the-last-century/> [16 Desember 2017].
- Raymond, Joan. 2013. *World's Healthiest Foods: Kimchi (Korea)*. Diakses dari <http://www.health.com/health/article/0,,20410300,00.html> [15 Agustus 2017].
- Rizzo, Cailey. 2016. *Why South Korea Spent \$77 Million to Get You to Eat Kimchi*. Diakses dari <http://www.travelandleisure.com/food-drink/south-korea-spent-millions-on-kimchi> [6 Februari 2017].
- Rockower, Paul. 2010. *The Gastrodiplomacy Cookbook*. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555.html [28 Oktober 2015].
- Rockower, Paul. 2012. *Setting the Table for Diplomacy*. Diakses dari http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/setting-the-table-for-dip_b_1904521.html [12 Januari 2016].
- _____. Tanpa Tahun. *Why Not Feed Indonesia to the World*. Diakses dari <http://jakartaglobe.id/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/> [4 Agustus 2017].

- Saurine, Angela. 2015. *The Rise of Korean Cuisine and Best Restaurants to Eat it in Sydney*. Diakses dari <http://www.dailytelegraph.com.au/news/nsw/the-rise-of-korean-cuisine-and-best-restaurants-to-eat-it-in-sydney/news-story/5539aeaa15cfaea4505a7678700b53d1> [21 Desember 2016].
- Scharf, Sarah. Tanpa Tahun. *The Campaign to Make You Eat Kimchi*. Diakses dari <https://priceconomics.com/thecampaigntomakeyoueatkimchi/> [19 Oktober 2016].
- See, Kit Tang. 2014. *Food and Fashion: How K-drama is Influencing Asia*. Diakses dari <http://www.cnbc.com/2014/06/18/food-and-fashion-how-k-drama-is-influencing-asia.html> [7 September 2016].
- Seo, Minsoo. 2012. *What Business Can Learn from Kpop for Global Strategy*. Diakses dari http://www.koreafocus.or.kr/design2/layout/content_print.asp?group_id=104017 [6 Juni 2016].
- Seoul Metropolitan Government. 2014. *Seoul Kimchi Making dan Sharing Festival*. Diakses dari <http://english.seoul.go.kr/2015-seoul-kimchi-making-sharing-festival/> [25 Agustus 2016].
- Shell, E. dan Stiles, M. 2012. *Where Does U.S. Military Aid Go?*. Diakses dari <http://www.pbs.org/newshour/multimedia/military-spending/> [12 Mei 2016].
- Shim, Doobo. 2011. *Korean Wave in Southeast Asia*. Diakses dari <http://kyotoreview.org/issue-11/korean-wave-in-southeast-asia/> [2 Juni 2016].
- Sutton, Ryan. 2013. *NYC's Korean Jungsik Gets Two Stars From Michelin Guide*. Diakses dari <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-10-01/nyc-s-korean-jungsik-gets-two-stars-from-michelin-guide> [18 Agustus 2016].

The Korea Herald. 2014. *Big Companies Continue to Shape Korea's Image*. Diakses dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20140709000759> [23 Mei 2016].

_____. 2016. *K-Pop, Food Promote Korea's National Image: Poll*. Diakses dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160206000107> [7 Desember 2016].

_____. 2016. *Korean Food Fair to Promote Exports*. Diakses dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160829000460> [19 Oktober 2016].

_____. 2016. *K-Pop, Food Promote Korea's National Image: Poll*. Diakses dari <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160206000107> [7 Desember 2016].

The Korea Society. 2014. *Korea's Brand Strategy and Tourism Growth*. Diakses dari http://www.koreasociety.org/corporate/koreas_brand_strategy_and_tourism_growth.html [1 Maret 2017].

The Korea Society. 2014. *Korea's Brand Strategy and Tourism Growth*. Diakses dari http://www.koreasociety.org/corporate/koreas_brand_strategy_and_tourism_growth.html [1 Maret 2017].

The Telegraph. 2016. *North Korea v South Korea: How The Countries' Armed Forces Compare*. Diakses dari <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/northkorea/11603665/North-Korea-v-South-Korea-How-the-countries-armed-forces-compare.html> [14 Maret 2016].

The Week. 2016. *What is K-pop? South Korean Music Goes Global*. Diakses dari <http://www.theweek.co.uk/75331/what-is-k-pop-south-korean-music-goes-global> [16 Desember 2017].

- Thomson, Julie R. 2017. *Psychologists Explain Why Food Memories Can Feel So Powerful*. Diakses dari https://www.huffingtonpost.com/entry/power-of-food-memories_us_5908b1d7e4b02655f8413610 [12 Desember 2017].
- Time Out. 2015. *Yim Jung-sik: Jungsik. From Kitchen Duty to Pioneer*. Diakses dari <http://www.timeout.com/seoul/restaurants/yim-jung-sik-jungsik> [19 Agustus 2016].
- Times Square. 2014. *2014 Korean Food Festival at Times Square*. Diakses dari <http://www.timessquarenyc.org/events/2702/2014-korean-food-festival/details.aspx#.WBwPy9J97IU> [3 November 2016].
- Tweedie, Neil. 2013. *Inside the Secret World of Michelin Restaurant Inspectors*. Diakses dari <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/10337149/Inside-the-secret-world-of-Michelin-restaurant-inspectors.html> [17 Agustus 2016].
- U.S. Department of State: Bureau of East Asian and Pacific Affairs. 2012. *Fact Sheet: U.S – South Korea Relations*. Diakses dari <HTTP://WWW.STATE.GOV/R/PA/EI/BGN/2800.HTM> [7 Mei 2016].
- UK Essays. 2015. *Nation Branding as a Tool of Soft Power Media Essay*. Diakses dari <http://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php#ixzz414Lvin6X> [24 Februari 2016].
- USC Center of Public Diplomacy. Tanpa Tahun. *What is Public Diplomacy?*. Diakses dari <http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd> [11 Januari 2016].
- Vietnam Ministry of Culture, Sport, and Tourism. 2014. *Korea Food and Culture Festival 2014 to Open on November 29th*. Diakses dari <http://www.vietnamtourism.com/en/index.php/news/items/8655> [4 November 2016].
- Visit Korea. 2008. *139 Foreigners Surveyed: “Korea’s Attractiveness is in its Traditional Culture”*. Diakses dari

- http://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/FU_EN_15.jsp?cid=582985 [4 Desember 2016].
- VOA News. 2013. *North Korea Quiet on US-South Korea Military Drill*. Diakses dari <http://www.voanews.com/content/south-korea-us-begin-annual-military-drills/1732247.html> [25 Mei 2016].
- Williamson, Lucy. 2012. *Selling South Korea: No 'Sparkling' Brand Image*. Diakses dari <http://www.bbc.com/news/world-asia-16713919> [31 Desember 2016].
- Woo, Jae Yeon. 2012. *Lessons of The Bibimbap Backpackers*. Diakses dari <http://blogs.wsj.com/korearealtime/2012/01/13/lessons-of-the-bibimbap-backpackers/> [28 Januari 2017].
- World Health Organization. 2003. *Summary of Probable SARS Cases with Onset of Illness from 1 November 2002 to 31 July 2003*. Diakses dari http://www.who.int/csr/sars/country/table2004_04_21/en/ [26 Juli 2016].
- Yang, Jun Seok. Tanpa Tahun. *Kimchi Prevents SARS in Korea*. Diakses dari <http://www.ksepp.net/LinkClick.aspx?fileticket=KWEHyZiR2p4%3Ddanta&bid=108&danmid=498> [26 Juli 2016].
- Yonhap News Agency. 2016. *S. Korea to Promote Local Foods During Rio Olympics*. Diakses dari english.yonhapnews.co.kr/business/2016/08/05/0501000000AEN20160805003000320.html [19 Oktober 2016].
- Yonderbound. Tanpa Tahun. *The 20 Best Countries in the World for Food*. Diakses dari <https://yonderbound.com/blog/20-best-countries-world-food/> [2 Agustus 2017].
- Yun, Suh Young. 2012. *Korean Chef Wins over New Yorkers' Hearts*. Diakses dari

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/special/2012/02/178_104446.html

[19 Agustus 2016].

_____. 2013. *'Hansik' Chosen to Draw Foreign Tourists*. Diakses dari

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2017/01/316_144719.html

[22 Februari 2017].

_____. 2015. *Jungsik, Marking a New Era of Hansik*. Diakses dari

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2016/06/631_177623.html

[18 Agustus 2016].

_____. 2016. *Music, Words Merged in 'Hansik Concert'*. Diakses dari

http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/10/143_215267.html

[3 November 2016].

