



Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya *Nation Branding* di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar

Nadia Mahza Prameswari, Hermini Susiatiningsih, Reni Windiani

Departemen Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Jalan Prof. H. Soedarto, SH., Tembalang, Kota Semarang, Website:
<http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

South Korea is one of the countries that has gone global through its Korean Wave in the form of K-Pop and K-Drama. From these two aspects, it then expanded with the emergence of K-Food products by the Indonesian people, most of whom are Muslim populations. Pop and K-Drama are followed by K-Food products. In an effort to nation branding in Indonesia as the largest Muslim country. The purpose of this study is to examine the formation of South Korea's strategy in nation branding efforts in Indonesia. In order to answer the problems and objectives of the research, the main concepts of gastrodiplomacy and SWOT analysis were used. The results show that gastrodiplomacy through Korean halal food can be an effort to brand South Korea in Indonesia as the largest Muslim country. The strategy is based on strengths, weaknesses, opportunities, and threats related to aspects of South Korean food. It is recommended that the South Korean government can continue to use K-Wave to increase the Korean halal food market, as well as collaborate with food entrepreneurs to adapt to market needs, especially in its efforts to obtain halal labeling so that the product can be expanded scale-wise.

Keywords: *South Korea, Indonesia, Gastrodiplomation, Nation Branding, Halal Food.*

PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan negara yang berhasil mempopulerkan kebudayaannya ke ranah internasional sebagai *soft diplomacy* melalui *Korean Wave* (*K-Wave* dengan masuknya *K-Pop* dan *K-Drama* dengan sebutan "*Hallyu*" (Milim, 2011: 166–167). Seiring dengan meluasnya *K-Wave*, dimensi tersebut diperluas dengan masuknya berbagai budaya salah satunya adalah makanan Korea (*K-Food*) (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2015). Meluasnya pengaruh *K-Wave* tersebut ditunjukkan oleh hadirnya nilai-nilai yang dibawanya melintas ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, produk *K-Food* mulai digemari seiring dengan diterimanya kebudayaan Korea. Survei tahun 2019 menunjukkan 59,8% orang Indonesia mengatakan makanan Korea sangat populer, 26,8% cukup populer, 11,6% populer bagi penggemarnya dan 1,8% mengatakan tidak (Statista Research Department, 2021). Melalui presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa *K-Food* cukup populer bagi masyarakat Indonesia disertai pula dengan pengaruh cita rasa yang ada di dalamnya yang terdapat dominasi rasa manis, pedas dan kaya akan rempah-rempah yang dianggap memiliki kesamaan dengan selera orang Indonesia (An Sun Geun, 2014: 103).

Indonesia merupakan negara yang menempati posisi keempat sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia dengan jumlah penduduk Indonesia

mencapai 273.523.615 jiwa (World Meter, 2021). Oleh karena itu dalam sisi pasar pangan, Indonesia merupakan pasar potensial bagi negara lain dalam memasarkan produk-produk makanannya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya makanan luar negeri yang populer di Indonesia (CNN, 2019). Dengan demikian hal tersebut juga dimanfaatkan oleh Korea Selatan dalam memasarkan produk-produk makanannya. Namun disisi lain, Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan 207,2 juta jiwa (Databoks, 2019). Berbeda halnya Korea Selatan yang pada tahun 2018 hanya 100.000 orang yang menganut Islam (Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2018). Selain itu, Korea juga merupakan negara sekuler dimana terjadi pemisahan antara agama dan institusi negara, serta negara bersikap netral dalam urusan agama dan tidak mendukung orang beragama maupun tidak (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2021). Adanya perbedaan cara pandang negara dalam mengelola agama tersebut menjadi tantang tersendiri bagi Korea dalam memasarkan produk makanannya di Indonesia. Dari penjelasan tersebut maka penelitian ini berusaha untuk menjawab bagaimana strategi gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding* Korea Selatan di Indonesia sebagai negara muslim terbesar. Didasarkan pada analisis SWOT, telah ditemukan bahwa *K-Food* memiliki kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman. Dengan demikian ditemukan bahwa strategi *Korean Halal Food* sebagai gastrodiplomasi Korea Selatan dapat menjadi upaya *nation branding* Korea di Indonesia sebagai negara Muslim terbesar di dunia.

Lebih lanjut, terdapat beberapa bacaan yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Pertama, jurnal yang ditulis oleh Fartiannur (2018), berjudul “Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomasi melalui *Kitchen of The World*” menjelaskan kepentingan Thailand melalui gastrodiplomasi yakni mengubah citra negatifnya sebagai negara *sex tourism* menjadi *food tourism*. Selanjutnya, jurnal milik Dewi (2019) berjudul “Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia dalam Program *Japan Halal Food Project*” menjelaskan bahwa Jepang melakukan promosi makanannya dengan menunjukkan kepada masyarakat Indonesia bahwa Jepang ramah akan muslim. Kemudian jurnal yang ditulis oleh Naufal (2020) dengan judul “Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui Program *Korean Cuisine To The World* untuk meningkatkan *Nation Branding*” menjelaskan tentang penggunaan gastrodiplomasi Korea Selatan ke Indonesia untuk memperkenalkan *K-Food* ke seluruh dunia guna meningkatkan citranya.

Dari ketiga penelitian diatas dapat dipahami bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi alat untuk *nation branding*. Namun, penelitian ini akan berfokus pada upaya *nation branding* dengan menggunakan perbedaan budaya yang dimiliki oleh kedua negara melalui analisis SWOT. Dengan demikian hal tersebut menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.

KERANGKA KONSEPTUAL

Konsep yang digunakan penelitian ini yakni *soft power*, diplomasi publik, gastrodiplomasi sebagai upaya *nation branding*, dan analisis SWOT. Nye (2008: 94) menyatakan bahwa *soft power* merupakan suatu kemampuan untuk memperoleh keinginan dengan menggunakan daya tarik yang dimiliki dan tanpa menggunakan paksaan. Kemudian dalam penerapan *soft power* sendiri, diplomasi publik dapat menjadi salah satu instrument yang digunakan Korea selatan dalam mencapai tujuan dari *soft power*.

Konsep diplomasi publik menurut Leonardo (2002: 8) diartikan sebagai cara negara dalam membangun hubungan dengan memahami budaya, masyarakat dan kebutuhan

negara lain untuk menemukan kesamaan pandangan. Di dalam hubungan antar negara, berdiplomasi dengan memanfaatkan kebudayaan makanan dikenal dengan istilah gastrodiplomasi yang memiliki premis dasar yakni “*the best way to win hearts and mind is through the stomach*” (Rockower, 2014: 11-14). Dalam hal ini cara yang dapat dilakukan dalam gastrodiplomasi menurut Zhang (2015: 258-591). Pertama, pembukaan restoran, *franchise*, serta penjualan produk makanan di negara lain. Kedua, mengadakan festival makanan. Ketiga, strategi *coalition-building*. Pham (2013: 1) mendefinisikan bahwa gastrodiplomasi merupakan upaya pemerintah dalam mengeksport kekayaan kuliner untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap *nation branding* suatu bangsa. *Nation branding* dalam gastrodiplomasi dapat diartikan sebagai perpaduan elemen multidimensi yang unik dan memberikan pembeda bagi negara dan relevansi untuk seluruh sasaran audiens nya. Kesuksesan *nation branding* suatu negara dapat dipahami melalui indikator-indikator yaitu *tourist arrivals* dan nilai ekspor. Oleh karena itu, apabila keduanya semakin meningkat setiap tahunnya maka dapat menunjukan bahwa upaya *nation branding* negara tersebut berhasil terlaksana (Dinnie, 2008: 17).

Guna mengkaji bagaimana Korea Selatan dalam upaya *nation branding* nya, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan alat yang berfungsi guna mengetahui strategi efektif yang akan diterapkan dengan menyesuaikan pasar dan kondisi publik. Lingkungan eksternal dapat diketahui melalui penggunaan peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), serta lingkungan internal dapat diketahui melalui penggunaan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) (Galavan, 2004: 383).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif analisis untuk memperoleh data secara mendalam (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur dengan menggunakan metode kongruen dalam menganalisis data.

PEMBAHASAN

Persebaran *K-Wave* diawali dengan kemunculan musik Korea (*K-Pop*), film Korea (*K-Film*), drama serial TV Korea (*K-Drama*) (Ravina, 2009: 3-9). Melihat bahwa *K-Wave* disambut baik oleh masyarakat luar negeri, pemerintah Korea Selatan kemudian memperluas pengertian *K-Wave* tidak hanya tentang musik dan drama saja namun hingga ke *K-Food* (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2015). Pemilihan *K-Food* sebagai sarana pengenalan budaya dan alat diplomasi oleh pemerintah Korea Selatan dikarenakan oleh keunikan rasa maupun nilai-nilai yang dimiliki makanan Korea. Berdasarkan fakta tersebut, pemerintah kemudian menetapkan *kimchi* sebagai fokus utama dalam upaya penyebaran budaya dan makanan Korea dengan tujuan bahwa makanan Korea akan dikenal sebagai makanan yang sehat (Jin & Kim, 2016: 5526).

Korea Selatan juga menggunakan kebijakan gastrodiplomasi sebagai upaya untuk meningkatkan *nation branding* di kancah internasional yang pada akhirnya dapat meningkatkan berbagai sektor lainnya seperti perekonomian. Korea Selatan memiliki suatu kebijakan untuk menciptakan *nation branding* Korea Selatan di ranah internasional dengan mengembangkan daya saing dari industri budaya tradisionalnya sebagai brand global yang disebut dengan kebijakan Han Brand. Kebijakan yang berkaitan dengan makanan Korea (*hansik*) guna meningkatkan *nation branding* Korea ke seluruh dunia

melalui kebijakan “*Global Hansik*” dengan memperkenalkan makanan Korea Selatan di dunia internasional (Herdian, 2019: 1-12),

Indonesia sebagai Pasar Potensial bagi Gastrodiplomasi Korea Selatan

Trunkos (2013:4) menyatakan bahwa *soft power* merupakan kemampuan negara untuk memanfaatkan sumber dayanya guna mempengaruhi negara lain dengan cara kooperatif dalam mencapai hasil yang diinginkan. Korea Selatan menjadi contoh negara yang relevan dengan konsep tersebut. Hal ini dikarenakan pada beberapa tahun terakhir, Korea Selatan telah mampu memanfaatkan sumber dayanya dalam mencapai tujuannya melalui *K-Wave* yang pada akhirnya dapat memberikan dampak baik khususnya bagi perekonomian Korea. Di Indonesia sendiri *K-Wave* sangat populer dimana tahun 2019, *Twitter* mengumumkan bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara yang paling banyak *men-tweet* mengenai artis *K-Pop*, dan menempati posisi ke-2 dengan presentase 9,9% sebagai negara dengan penayangan video *K-Pop* terbesar di *Youtube* (Won So, 2020). Adanya idol *K-Pop* juga banyak memberikan pengaruhnya terhadap preferensi milenial dalam berbagai hal salah satunya konsumsi makanan (Sarajwati, 2020).

Pham (2013) menyebutkan bahwa untuk menyebarluaskan budaya, pemerintah menggunakan makanan sebagai salah satu alternatifnya. Hal ini sejalan dengan apa yang dipahami oleh pemerintah Korea, sehingga diplomasi yang diterapkan oleh pemerintah Korea Selatan melalui makanan khas negara ini menjadi upaya untuk mempromosikan budaya Korea, membangun hubungan Korea dengan negara asing, serta sebagai globalisasi industri makanan Korea (Zhang, 2015). *Global Islamic Economy Report 2017/2018* menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara peringkat satu konsumsi makanan halal terbesar di dunia dengan jumlah konsumsi USD 169,7 miliar pada tahun 2016 (Thomson Reuters, 2017: 45). Tingginya angka konsumen produk halal ini menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan potensial gastrodiplomasi Korea.

Hambatan Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia

Adanya posisi Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia menyebabkan perbedaan mayoritas agama dari kedua negara tersebut dapat menjadi hambatan bagi penyebaran makanan Korea Selatan ke pasar Indonesia. Pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, telah diatur didalamnya mengenai kewajiban untuk mencantumkan label halal pada setiap makanan yang menyatakan bahwa makan tersebut halal dan akan diperdagangkan di wilayah Indonesia (JDIH BPK RI, 1999). Dalam hal ini, produk-produk makanan atau minuman yang tidak memiliki label Halal dari MUI akan mengalami hambatan dalam menjajaki pasar Indonesia. Meskipun menurut pemerintah Korea Selatan mie Samyang sendiri sebelumnya telah mendapatkan sertifikat halal dari KMF tetapi untuk masuk ke Indonesia, produk impor makanan Korea harus berlogokan halal dari MUI (Iswati, 2019: 462). Hal tersebut tentu harus ditangani oleh pemerintah Korea Selatan untuk masuk ke pasar Indonesia dengan label halal MUI.

Selain hambatan regulasi, minimnya varian makanan Korea yang halal dapat menjadi hambatan lain bagi Korea dalam memasarkan produk makanannya. Di Korea sendiri terdapat beberapa hidangan wajib yang biasa di konsumsi oleh masyarakat Korea antara lain: (1)Bossam, (2)Gamjatang, (3)Sundae, (4)Samgyeopsal (*Pork Belly*), (5)Dwaeji

Galbii (*Marinated Grilled Pork Ribs*) (KTO, 2021). Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar varian makanan khas Korea mengandung babi. Selain itu, Korea juga memiliki budaya minum-minuman beralkohol dengan sebutan budaya minum sul. Semenjak saat itu, masyarakat Korea mulai mengembangkan serta memproduksi minuman beralkohol (Gee, 1997: 223). Hal ini tentu akan menghambat ketika ingin memasukin pasar muslim Indoensia karena adanya larangan mengkonsumsi makanan berbahan dasar babi maupun alkohol karena dianggap kotor dan dapat merugikan diri sendiri (CNN Indonesia, 2020).

Upaya Korea Selatan untuk Memaksimalkan Gastrodiplomasi melalui *Halal Food*

Menanggapi hambatan tersebut, maka pengkomunikasian merupakan salah satu hal yang penting guna memfasilitasi jalannya gastrodiplomasi Korea di Indonesia. Upaya tersebut disebut dengan diplomasi publik. Menurut Leonardo (2002: 8) diplomasi publik dapat diartikan sebagai cara negara dalam membangun hubungan dengan memahami budaya, masyarakat dan kebutuhan negara lain untuk menemukan kesamaan pandangan. Dimana diplomasi publik termasuk ke dalam instrumen *soft power* karena memiliki fungsi dalam mendorong kepentingan nasional suatu negara dengan penginformasian, pemberian pemahaman dan mempengaruhi masyarakat di luar negeri.

Dalam hal ini Korea Selatan telah melakukan diplomasi publik melalui penggunaan budaya makananya dengan memaksimalkan gastrodiplomasi *Korean halal food*, yang mana gastrodiplomasi menurut Pham (2013: 1) diartikan sebagai upaya pemerintah dalam mengeksplor kekayaan kuliner untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap *nation branding* suatu bangsa, mendorong pertumbuhan investasi ekonomi melalui pariwisata dan perdagangan, serta terlibat dalam tingkat budaya secara pribadi dengan pengunjung yang datang sehari-hari. Upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea antara lain yakni dengan mengadakan festival makanan, kerjasama terkait sertifikasi halal, pembukaan restoran dan penjualan makanan halal serta penggunaan *opinion leader* dan media sosial.

Menurut Zhang (2015: 258-591), festival makanan merupakan upaya gastrodiplomasi dimana didalamnya terdapat serangkaian kegiatan yang mampu dijadikan sebagai cara bagi negara dalam menyebarkan dan mempromosikan makanannya ke negara lain. Sebagai upaya untuk melakukan promosi terhadap *K-Food*, MAFRA melakukan kerjasama dengan aT untuk membuat sebuah program yang bernama *Global K-Food Fair* yang diadakan diberbagai negara terutama negara muslim yang salah satunya adalah Indonesia. Melalui festival makanan inilah dapat memunculkan dan perlahan mampu mempengaruhi keinginan masyarakat Indonesia untuk membeli dan mengkonsumsi produk *K-Food* halal serta mampu meningkatkan ekspor produk *K-Food* ke Indonesia (Paraswati, 2017: 14). Acara *K-Food Fair* sendiri telah berjalan dalam beberapa pekan yang dimulai pada tahun 2015. Tidak hanya menyelenggarakan *K-Food Fair* saja, pada tahun 2016 pemerintah Korea melalui *Korea Tourism Organization* (KTO) menyelenggarakan sebuah acara yang bertajuk *Halal Restaurant Week* dengan menampilkan restaurant-restaurant di Korea yang menyediakan makanan halal. Adanya pemahaman tersebut, maka pemerintah Korea memanfaatkan penggunaan gastrodiplomasi melalui penyelenggaraan *K-Food Fair* dan *Halal Restaurant Week* yang

secara tidak langsung dapat memperkuat jalinan hubungan dengan Indonesia, dan memunculkan minat masyarakat Indonesia terhadap makanan Korea Selatan.

Selain menggunakan festival makanan, gastrodiplomasi juga dapat dilakukan melalui *coalition building*, yakni kerjasama dengan organisasi maupun pihak yang memiliki tujuan yang sama (Zhang, 2015: 258-591). Dalam upaya menjajaki pasar makanan muslim, pemerintah Korea melakukan kerjasama dengan lembaga penyedia sertifikasi halal dalam upaya gastrodipomasinya dikarenakan sertifikasi halal menjadi hal yang penting bagi pasar makanan halal khususnya Indoensia. Adanya sertifikasi halal tersebut membuat produk yang dipasarkan akan dapat memberikan jaminan terhadap masyarakat muslim sebagai konsumennya. Terdapat beberapa lembaga yang melakukan kerjasama dengan Korea Selatan diantaranya: (1) *Korean Muslim Federation (KMF)* yang menjadi satu-satunya lembaga resmi di Korea Selatan dengan otoritas menetapkan sertifikasi halal bagi produk makanan halal yang berada di pasar Korea Selatan (Iswati, 2019). (2) MUI, dalam upaya menembus pasar pangan halal Indonesia, dan agar produk makanan Korea Selatan dapat diedarkan di Indonesia tanpa adanya hambatan, pemerintah Korea Selatan juga bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sampai saat ini pemerintah Korea Selatan masih terus berusaha untuk bekerja sama terkait *cross certification* dengan MUI agar produk halal dari Korea dapat diedarkan di Indonesia tanpa harus melakukan prosedur pemeriksaan sertifikasi di negara muslim tersebut karena telah adanya kesetaraan sertifikasi antara kedua belah pihak (Natashi, 2017).

Upaya lain yang juga dilakukan oleh Korea Selatan dalam gastrodiplomasinya adalah pembukaan restoran maupun penjualan makanan di negara laian sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Zhang (2015: 258-591). Oleh sebab itu, Pemerintah Korea telah berupaya memberikan kenyamanan bagi para masyarakat muslim yang berada dan berkunjung ke Korea melalui penyediaan makanan halal melalui pembukaan restoran (Mustinda, 2016). Dalam penyediaan makanan Halal di Korea, pemerintah Korea melalui *Korea Tourism Organization (KTO)* telah mengkategorikan Restoran yang menyediakan makanan halal atau berlabel *Muslim-Friendly* ke dalam 4 kategori agar mempermudah pengunjung muslim. Empat kategori tersebut adalah *Halal Certified, Muslim Friendly, Self Certified, dan Pork Free*. Kemudian, di Indonesia sendiri telah terdapat 51 perusahaan makanan dari Korea Selatan yang memiliki sertifikasi halal dari MUI (Paraswati, 2017) dimana masing-masing perusahaan makanan ini bekerjasama dengan sejumlah restoran halal yang tersebar di beberapa kota besar. Megutip laporan dari *Korean Restaurant Association* di Indonesia perkembangan restoran yang menjual makanan halal mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pembukaan restaurant Korea halal baik di dalam negeri atau di luar negeri seperti Mujigae dan sebagainya di Indonesia merupakan upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan. Menurut Zhang (2015: 586-591), dalam strategi gastrodiplomasi salah satunya adalah strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan dengan pembukaan restaurant. Pembukaan restaurant di luar negeri ini juga mencakup tujuan untuk meningkatkan ekspor bahan makanan suatu negara. Pembukaan restaurant halal Korea di Indonesia juga sebagai bentuk strategi pemasaran produk berdampak terhadap ekspor produk makanan Korea ke Indonesia.

Upaya lain yang dapat dilakukan Korea Selatan dalam gastrodiplomasinya adalah dengan menggunakan *opinion leader* dan media sosial, yang mana Zhang (2015: 258-591) menjelaskan bahwa gastrodiplomasi juga dapat dilakukan melalui media sosial

maupun *opinion leader* dengan memanfaatkan orang yang memiliki pengaruh serta memiliki perhatian lebih dari masyarakat. Dalam hal ini Korea Selatan memanfaatkan penggunaan mini series *Lunch Box* yang merupakan sebuah mini series *K-Drama* yang memiliki genre *food drama*. Secara khusus *Lunch Box* di tayangkan pada gelaran *K-Food Fair* tahun 2015. Selain itu secara khusus di dalam drama *Lunch Box* menampilkan makanan khas Indonesia yang terdapat didalam adegan ketika Yong menyiapkan kotak makanan untuk Yulia seorang mahasiswa muslim asal Indonesia (Nafisah, 2018: 100). Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa media sosial yakni contohnya penggunaan *youtube* dapat dimanfaatkan oleh Korea Selatan sebagai *platform* untuk mempromosikan makanannya khususnya *Korean halal food* yang mereka miliki ke pasar Indonesia dan pasar yang lebih luas lagi dikarenakan jangkauan dari media sosial itu sendiri yang luas. Selain itu, penggunaan *opinion leader* dalam hal ini dengan memanfaatkan aktris dari Indonesia yang turut berperan dalam mini series *Lunch Box* tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh Korea Selatan karena memiliki pengaruh dan perhatian lebih dari masyarakat Indonesia sehingga dapat menarik minat masyarakat dan dapat digunakan oleh Korea sebagai upaya dalam mempromosikan makanannya.

***Nation Branding* Korea melalui Gastrodiplomasi di Indonesia**

Gastrodiplomasi sendiri memiliki premis dasar yakni "*the best way to win hearts and mind is through the stomach*" yang mana dijelaskan oleh Rockower (2014: 11-14). Sementara itu Pham (2013: 1) telah memperluas premis yang telah dikemukakan oleh Rockower dengan mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai upaya pemerintah dalam mengeksport kekayaan kuliner untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap *nation branding* suatu bangsa. Guna mengetahui *nation branding* suatu negara, maka terdapat indikator seperti peningkatan pariwisata dan nilai ekspor sebagaimana yang telah disampaikan oleh Dinnie (2008: 17). Berikut merupakan hasil *nation branding* yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan antara lain: (1) Peningkatan Wisatawan, Sejak tahun 2015 pemerintah Korea Selatan mengeluarkan sebuah kebijakan pariwisata baru yaitu *Muslim Friendly Tourism*. Wisatawan muslim asal Indonesia yang datang ke Korea Selatan terus mengalami kenaikan setiap tahun nya. Hal ini selaras dengan bertumbuhnya gelombang *Hallyu* secara global yang menyebabkan jumlah wisatawan muslim yang juga terus bertambah (Korean Tourism Organization, 2020). Bila melihat jumlah wisatawan muslim ke Korea sebelum 2015, dimana Korea Selatan belum menetapkan gastrodiplomasi melalui *halal food* jumlah wisatawan lebih sedikit jika dibandingkan setelah tahun 2015 setelah Korea selatan menerapkan konsep *halal food* nya (CEICDATA, 2022). Untuk itu, Korea Selatan melalui diplomasi publiknya berusaha menjadikan citra negaranya sebagai negara yang ramah untuk Muslim agar wisatawan Muslim tertarik untuk berkunjung. Pemasaran begitu penting dalam hal ini supaya Korea Selatan dapat membuat fondasi yang kuat sebagai negara yang mengembangkan *halal tourism* dan menggaungkan namanya sebagai negara yang ramah terhadap Muslim. Dengan ini, wisatawan Muslim akan datang ke negara ini dan memberikan pemasukan secara terus menerus. (2) Peningkatan Ekspor Makanan, Korea Selatan dinilai oleh *Indonesia Halal Watch* (IHW) memiliki keseriusan yang tinggi dalam mengembangkan ekspor produk halal dengan Indonesia menjadi salah satu negara tujuannya. Menurut data yang telah di publikasikan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Korea Selatan telah mengeksport

industri makanan ke Indonesia dan meningkat sejak tahun 2014 hingga 2016. Ekspor makanan Korea meningkat terutama dari tahun 2015 ke 2016 dengan rincian pada tahun 2014 sebesar 7.415,10 USD, tahun 2015 sebesar 8.404,80 USD dan meningkat tajam tahun 2016 sebesar 14.704,10 USD. Ini membuktikan tingginya peminat makanan Korea di Indonesia (Kemenperin, 2016). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa setelah adanya Gastrodiplomasi *Korean halal food* pada tahun 2015, telah terjadi peningkatan ekspor makanan Korea dari tahun sebelumnya. (3) Nilai budaya, dengan mulai banyaknya restoran Korea yang tersebar di berbagai negara salah satunya Indonesia membuat masuknya nilai budaya Korea seperti budaya penyajian makanan Korea yakni banchan. Berbagai restoran tersebut contohnya seperti restoran Mokaya, Megal Premium BBQ, Ssikkek Korean BBQ, dan sebagainya (Basoni, 2019). Selain itu, Korea juga berupaya mencitrakan dirinya sebagai negara yang sehat salah satunya melalui kimchi. Di Indonesia, kimchi menjadi salah satu makan yang diminati karena kesamaan dengan asinan dan familiritas masyarakat dengan kehdairannya dalam K-Drama yang menjadikan makanan ini semakin diminati (Hastin, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas dan mendasarkan pada apa yang telah disampaikan oleh (Dinnie, 2008: 17), dapat dipahami bahwa dengan adanya peningkatan pariwisata, ekspor makanan Korea ke Indonesia, serta penyebaran nilai budaya Korea dapat menunjukkan bahwa upaya *nation branding* yang dilakukan oleh Korea telah terlaksana.

Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT ini terdapat 4 komponen yang akan dianalisis yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Galavan (2004: 383) menjelaskan bahwa salah satu alat yang digunakan untuk mengetahui strategi efektif untuk menyesuaikan pasar dan kondisi publik adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk mengkaji bagaimana gastrodiplomasi melalui strategi *halal food* diterapkan Korea Selatan dalam upaya *nation branding* di Indonesia, penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT.

Menurut (P.Siagian, 2003: 173), kekuatan adalah kompetensi-kompetensi yang terdiri dari satuan bisnis yang dimiliki suatu negara atau perusahaan dan hal ini memengaruhi keunggulan komparatif dalam menghadapi suatu pasar. Dalam hal kekuatan, Korea Selatan memiliki tiga keunggulan dalam menghadapi pasar Indonesia. Pertama, adanya persamaan cita rasa antara makanan Korea dengan makanan Indonesia. Cita rasa makanan Korea Selatan yang didominasi rasa asam, manis, pedas tersebut sangat cocok dan mudah diterima oleh lidah masyarakat Indonesia karena ciri khas makanan, rempah-rempah dan proses memasaknya hampir sama, sehingga peran koki ataupun restaurant asal Korea Selatan sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia (Muljabar, 2019). Contohnya seperti tteokbokki yang memiliki kesamaan dengan cilok dimana keduanya memiliki tekstur yang kenyal dan cita rasa pedas. Kemudian bibimbab yang memiliki kesamaan dengan nasi pecel, dimana keduanya sama-sama menggunakan nasi dan berbagai macam sayuran sebagai lauknya. Selain itu pada produk instan Samyang yang memiliki kemiripan dengan kebiasaan orang Indonesia yang menyukai makanan instan. Dengan demikian, hal tersebut menjadi pertimbangan sekaligus sebagai bentuk strategi yang dilakukan oleh produsen Korea melihat adanya kecocokan dengan selera dan cita rasa orang Indonesia

yang menyukai rasa pedas dan menyukai produk mie karena mudah dan praktis sehingga produk mie Samyang dapat lebih mudah diterima oleh konsumen di Indonesia (Iswati, 2019: 457).

Selain itu, kekuatan Korea Selatan yakni adanya keterlibatan berbagai aktor dalam mempromosikan makanan halal nya. Korea Selatan melihat bahwa Indonesia memiliki nilai jual lebih dalam pasar pangan halal nya sehingga Korea Selatan merambah promosi dan penjualan makanannya dan melakukan pengembangan Industri *Halal Food* nya melalui Kementrian Pertanian, Pangan, dan Pedesaan (MAFRA) dengan bekerjasama Federasi Muslim Korea (KMF). Sinergi antara MAFRA dan KMF bertujuan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Pada Juni tahun 2015, pemerintah Korea Selatan melalui MAFRA mengeluarkan kebijakan *halal food* yang berfokus tiga hal antara lain perkembangan industri halal, peningkatan ekspor, dan perluasan jaringan distribusi makanan (Iswati, 2019). Korea Selatan oleh MAFRA bersama Korea Agro Fisheries Trade Corporation (aT) juga menyelenggarakan *K-Food Fair* dalam rangka mempromosikan makanan khas Korea khususnya restoran dan produk makanan halal (Ministry of Agriculture, n.d.). Korea Selatan juga banyak memanfaatkan aktor non-negara dalam mendukung proses gastrodipomasinya seperti mengenalkan *halal food* melalui penayangan *mini series Lunch Box*. Hal ini menunjukkan penampilan aktor Korea dan aktris Indonesia digunakan sebagai media promosi melalui drama khusus yang membahas *halal food Korea* (Nafisah, 2018). Korea juga berupaya untuk memanfaatkan series drama ini untuk dijadikan media *soft power* nya dalam membangun citra positif sebagai negara yang ramah akan muslim. Lembaga-lembaga seperti MAFRA maupun KMF serta keterlibatan aktor dan aktris dalam series *Lunch Box* tentunya menjadi kekuatan tersendiri Korea Selatan dalam menghadapi pasar makanan halal di Indonesia. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Siagian (2003: 173) sebelumnya bahwa keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu negara dapat menjadi kekuatan dalam menghadapi pasar.

Kekuatan lain yakni masyarakat Indonesia telah familiar dengan makanan khas Korea. Bahkan *K-Food* juga telah menjadi tren pilihan kuliner masyarakat Indonesia. Dari data yang ditemukan, makanan Korea telah menempati posisi ketiga setelah produk kecantikan dan musik *K-pop*. Data menunjukkan bahwa *K-Food* memperoleh presentase sebesar 52,5% di tahun 2017. Angka ini menempatkan produk makanan Korea lebih populer dibandingkan film dan TV drama. Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa *K-Food* cukup populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Salah satu contoh makanan Korea yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia yakni produk mie yang terkenal dari Korea yaitu Samyang. Produk ini sendiri mulai populer dengan adanya "*Samyang Challenge*". Hal ini akan memperluas diplomasi yang dilakukan oleh Korea selatan terhadap *K-Food* dengan ketetapan halal di Indonesia sekaligus merupakan *soft power* yang dilakukan oleh Korea Selatan.

Selain memiliki kekuatan, Korea Selatan tentu juga memiliki kelemahan pada makanannya. Menurut P.Siagian (2003) kelemahan dapat diartikan sebagai kekurangan yang berada dari dalam negara maupun perusahaan yang meliputi adanya keterbatasan kemampuan, keterampilan, maupun sumber daya yang pada akhirnya dapat menjadi suatu penghalang bagi kinerja dan pemenuhan hasil. Dengan demikian maka minimnya varian makanan Korea yang halal dapat menjadi suatu kelemahan bagi Korea karena adanya keterbatasan kemampuan Korea dalam memasarkan makanannya baik didalam maupun

diluar negeri. Hal ini dapat dilihat dari adanya berbagi hidangan Korea yang berbahan dasar daging babi dan alcohol seperti Bossam, Gogigui, Gopchang, Gamjatang, Sundae, dan sebagainya. Sehingga, daging babi di Korea telah dikonsumsi selayaknya makanan pokok dan dijadikan berbagai olahan makanan khas Korea (Detik Food, 2021). Selain adanya makanan yang mengandung babi, Korea Selatan juga identik dengan minuman beralkohol. Kebiasaan masyarakat yang gemar minum-minuman beralkohol menjadikan Soju sebagai minuman lokal yang semakin populer secara global. Adanya kandungan babi pada makanan dan minuman alkohol yang melekat pada budaya Korea menjadikan keduanya kurang dapat didistribusikan ke negara-negara muslim khususnya Indonesia. Kondisi tersebut menjadi kelemahan bagi makanan Korea terkait keterbatasan kemampuan Korea untuk dapat menguasai pangsa pasar dunia tanpa terkecuali, yang pada akhirnya dapat menjadi penghalang bagi pemenuhan hasil yang diharapkan sebagaimana yang telah diungkapkan oleh P.Siagian (2003:173). Hal tersebut dikarenakan bagi negara muslim, kandungan makanan yang halal menjadi aspek penting bagi masyarakat dalam hal konsumsi makanan.

Tidak hanya memiliki kekuatan dan kelemahan saja, tentu dalam hal ini Korea Selatan juga memiliki peluang dalam memasarkan produk-produk yang akan di tawarkan. Peluang tersebut berasal dari faktor eksternal yang mana dapat memberikan keuntungan bagi pasar perusahaan maupun negara (Siagian, 2003: 173). Dalam hal peluang, terdapat dua faktor eksternal yang dapat menguntungkan Korea. Pertama, adanya pengaruh *Korean Wave* yang meliputi musik pop Korea (*K-Pop*), drama Korea (*K-Drama*), hingga makanan Korea (*K-Food*) sebagai upaya dari pemerintah Korea Selatan untuk menarik masyarakat luar negeri agar lebih mengenal budaya dan kehidupan masyarakat Korea. Hingga bulan Desember tahun 2021, terhitung 73,12 Juta orang di 92 negara bergabung dengan organisasi-organisasi terkait *Korean Wave* di Asia, Oceania, Amerika, Afrika, Eropa dan Timur Tengah (Korean Cultural Center, 2022). Di Indonesia sendiri, *K-Wave* sudah sangat populer dan dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Dari sinilah dapat dilihat bahwa *K-Wave* dapat dijadikan peluang bisnis bagi Korea dalam menyebarkan produk makanan khasnya. Setelah sukses dengan *K-Pop* dan *K-Drama* yang telah mengglobal, *K-Wave* kemudian menggunakan produk makanannya sebagai daya tarik sekaligus upaya menyebarkan kepada masyarakat global. Hal ini tentu menjadi peluang bagi pemerintah Korea dalam memperluas pasar makanan Korea tersebut. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar juga dapat menjadi peluang bagi penyebaran makanan Korea khususnya untuk makanan halal Korea mengingat mayoritas dari penduduk Indonesia beragama Islam. Bahkan Indonesia per tahun 2016 menempati posisi pertama sebagai negara dengan konsumsi makanan halal terbesar di dunia yang mencapai tingkat konsumsi sebesar \$158 miliar (Reuters, 2015). Dari banyaknya jumlah penduduk dengan permintaan terhadap konsumsi makanan halal menjadikan hal tersebut sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Korea Selatan dalam memasarkan makanan halalnya di Indonesia.

Selain terdapat peluang, terdapat juga ancaman bagi produk makanan Korea di Indonesia. Menurut Siagian (2003: 173) ancaman dapat diartikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh keadaan lingkungan eksternal yang tidak memberikan keuntungan bagi negara maupun perusahaan dan apabila tidak diatasi akan menjadi bahaya di dalam pasar baik sekarang atau yang akan datang. Dalam hal ini, terdapat dua ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal Korea. Pertama, adanya berbagai peraturan mengenai makanan yang akan diedarkan di Indonesia guna memberikan rasa aman bagi para konsumen Indonesia yang mayoritasnya memeluk Islam. Contohnya seperti Peraturan Pemerintah

Republik Indonesia nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan yang mewajibkan pencantuman label halal bagi makanan yang dinyatakan halal dan ingin didistribusikan ke Indonesia (JDIH BPK RI, 1999). Dengan demikian tentu hal ini menjadi ancaman bagi Korea Selatan untuk memasarkan makanan khas nya di Indonesia karena masih terdapat makanan Korea Selatan yang belum memiliki sertifikat halal dari Indonesia seperti produk Samyang (mie instan U-Dong, mie rasa Kimchi), Nongshim (Shim Ramyum Black), serta Ototogi (mie instan Yeul Ramen) yang diimpor oleh PT Koin Bumi, dimana BPOM menjatuhkan sanksi kepada PT tersebut berupa pencabutan izin edar dan penarikan produk karena telah melakukan kebohongan publik dan tidak memberikan informasi kepada BPOM maupun publik mengenai halal atau tidaknya produk yang dipasarkan, serta produknya ternyata positif terdeteksi mengandung DNA babi (Khoiri, 2017). Melalui hal tersebut maka dapat dilihat bahwa adanya aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia dapat menjadi ancaman bagi penyebaran produk Korea apabila tidak mampu menyesuaikan diri dengan berbagai aturan yang ada di Indonesia.

Kedua, banyaknya varian makanan dari negara lain, contohnya seperti Thailand, Taiwan, dan Jepang. Salah satu varian minuman khas yang sangat terkenal dari Thailand di Indonesia adalah *Thai Tea*. Menurut data dari Kementerian Pertanian, pada tahun 2007 permintaan terhadap teh Thailand tidak sampai 80.000 ton, namun pada 2018 jumlah permintaan teh mencapai lebih dari 100.000 ton. Peningkatan permintaan ini disinyalir merupakan dampak dari menjamurnya bisnis *Thai Tea* di Indonesia, seperti produk kemasan Ichitan yang telah memperoleh sertifikat halal MUI (Hikam, 2019). Taiwan juga telah secara aktif menjalankan gastrodiplomasi sejak tahun 2010 salah satunya dengan membuka gerai-gerai produk unggulannya yakni *bubble tea*. Di Indonesia sendiri, banyak sekali merek *bubble tea* seperti Chatime yang telah memiliki 389 gerai yang tersebar di 58 kota (Handayani, 2021). Chatime juga telah memiliki sertifikast halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia sehingga tidak perlu diragukan lagi kehalalannya (Chatime, 2021). Selain itu makanan Jepang juga populer di Indonesia yang mana sushi menjadi salah satu varian yang langsung terbayang dibenak masyarakat Indonesia dengan polling 69% sedangkan ramen 19% (Setyanti, 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak produk makanan atau minuman dari negara lain yang telah mendapatkan tempat di hati masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya produk makanan atau minuman yang beredar, secara langsung akan menimbulkan persaingan antar produk makanan tersebut. Ditambah lagi ketika terdapat persamaan baik cita rasa atau bentuk dari produk makanan atau minuman tersebut. Sebagai contoh yaitu antara produk makanan sushi dari Jepang dan kimbab dari negara Korea Selatan. Dalam segi bentuk, kimbab memiliki bentuk yang sama dengan sushi sehingga bagi masyarakat awam akan kesulitan dalam membedakannya (Suhartini, 2015: 51). Dengan adanya persaingan dan persamaan produk makanan yang beredar di Indonesia, ancaman tersebut berpotensi memberikan hambatan bagi persebaran produk makanan Korea di Indonesia. Tidak hanya itu, adanya berbagai varian makanan halal dari negara lain juga dapat membahayakan pasar pangan Korea. Berdasarkan laporan dari LPPOM MUI (2017) terdapat 51 perusahaan Korea yang telah bersertifikasi halal standar MUI, namun jumlah ini masih kalau jauh dengan Jepang (530), Tiongkok (3,572), Swiss (1,277), Thailand (181), Singapura (1,924) dan India (1,138) (Paraswati, 2017). Hal ini menjadi ancaman bagi penyebaran makanan halal Korea, sehingga kebijakan pengupayaan labelisasi *Korean halal food* perlu dilakukan secepatnya. Hal tersebut merupakan strategi penting bagi Korea Selatan agar dapat

bertahan dalam persaingan perdagangan dengan negara lain dipasar pangan Indonesia. Dari adanya kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diatas maka *halal food* diambil sebagai strategi gastrodiplomasi Korea Selatan dalam upaya *nation branding* di Indonesia sebagai negara muslim terbesar.

KESIMPULAN

Upaya *nation branding* Korea Selatan di Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia menggunakan gastrodiplomasi melalui strategi *halal food*. Merdasarkan analisis SWOT, menunjukkan bahwa strategi *halal food* disusun berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Korea Selatan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Faktor kekuatan berwujud persamaan cita rasa, banyaknya keterlibatan aktor, dan popularitas *K-Food*. Adapun faktor kelemahan yakni minimnya varian makanan Korea yang halal. Sedangkan faktor eksternalnya dapat dilihat pada jumlah penduduk Indonesia yang besar dan pengaruh *K-Wave* sebagai unsur peluang. Faktor ancamannya terdapat pada adanya regulasi mengenai makanan yang akan diedarkan di Indonesia serta banyaknya variasi makanan dari negara lain. Di sisi lain, penelitian ini memberikan saran bagi para praktisi untuk dapat memanfaatkan *K-Wave* guna memperluas pasar *Korean halal food* serta dapat berkolaborasi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar sehingga tidak kalah saing dengan negara lain terutama dalam memperoleh labelisasi halal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Dra. Rr. Hermeni Susiatiningsih, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1, Ibu Dr. Dra. Reni Windiani, MS. selaku Dosen Pembimbing 2 dan Mas Muhammad Faiq Adi Pratomo, S.I.P., M.Sc selaku Dosen Penguji yang telah membimbing Penulis sehingga jurnal penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh civitas akademik dengan pelayanan yang ramah dan membantu Penulis dalam proses penulisan jurnal penelitian.

REFERENSI

- CEICDATA. (2022). *South Korea Visitor*.
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/visitor-arrivals.%0A%0A>
- Chatime. (2021). *CHATIME HALAL! GAK PERLU KHAWATIR, KARENA SUDAH ADA SERTIFIKAT HALAL DARI MUI*. <https://chatime.co.id/news/chatime-halal-dari-mui>
- Detik Food. (2021). *5 Kuliner Babi khas Korea, Ada Babi Panggang dan Sup Tulang Babi*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5706559/5-kuliner-babi-khas-korea-ada-babi-panggang-dan-sup-tulang-babi>
- Dewi, R. T. (2019). *Gastrodiplomasi Jepang di Indonesia melalui Program Halal Food Project*. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28051/A.COVER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (First Edit). Butterworth Heinemann.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_bra

nding/Nation_%0ABranding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_%0A_Keith_Dinnie.pdf%0A

- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui Kitchen of the World. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional Unmul*, 1575.
- Galavan, R. (2004). *DOING BUSINESS STRATEGY*. 19. 383.
- Handayani, I. (2021). *Chatime Bakal Miliki 400 Gerai Akhir 2021*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/828693/chatime-bakal-miliki-400-gerai-akhir-2021>
- Herdian, P. (2019). Upaya Korea Selatan Dalam Menjadikan Kimci Sebagai Warisan Budaya Dunia. *JOM Fisip*, 6, 1–12.
- Hikam, H. A. Al. (2019). *RI Kebanjiran Teh Impor dari Thailand*. Deyik Finance. <https://finance.detik.com/industri/d-4466002/duh-ri-kebanjiran-teh-impor-dari-thailand>
- Hyo-Gee, L. (1997). *A History of Traditional Korean Alcoholic Drinks*. Moonhwa Printing Co.
- Iswati, S. (2019). STRATEGI KOREA SELATAN DALAM PROMOSI KOREAN HALAL FOOD DI INDONESIA TAHUN 2015. *EJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 7, 462. [http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/pdf_eJournal_Ilm_Hubung_Internasional_SRI_fix_\(02-19-19-02-18-23\).pdf](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/02/pdf_eJournal_Ilm_Hubung_Internasional_SRI_fix_(02-19-19-02-18-23).pdf)
- J, C. N. (2013). *CPD Perspective on Public Diplomacy: Lesson from the past*. Figueroa Press.
- JDIH BPK RI. (1999). *Peraturan Pemerintah (PP) No. 69 Tahun 1999 Label Dan Iklan Pangan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>
- Kementrian Perindustrian. (2016). *Perkembangan Ekspor Kelompok*. https://kemenperin.go.id/statistik/subsektor_negara.php
- Khoiri, A. (2017). *Mengandung Babi, BPOM Tarik Mi Samyang U-Dong dan Kimchi*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170618134631-20-222561/mengandung-babi-bpom-tarik-mi-samyang-u-dong-dan-kimchi>
- Korean Cultural Center. (2022). *Korean Wave*. <https://id.korean-culture.org/id/487/board/233/list>
- KTO. (2021). *Hidangan yang Wajib Dikonsumsi di Korea Selatan*. <https://www.visitkorea.or.id/article/hidangan-yang-wajib-dikonsumsi-di-korea-selatan>
- Leonardo, M. (2002). *Public Diplomacy*.
- Milim, K. (2011). *The Role of Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience*. *Keio Communication Review*, 33.
- Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea. (2015). *Hallyu : Gelombang Korea*. Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea.

- Muljabar, H. (2019). *Gastrodiplomasi Halal Food Korea Selatan di Indonesia Melalui Penggunaan Food 2013-2018*.
- Mustinda, L. (2016). *Wisatawan Muslim Meningkat, Produk Makanan Halal Makin Mudah Didapat di Korea Selatan*. Detik Food. <https://food.detik.com/info-halal/d3177369/wisatawan-muslim-meningkat-produk-makanan-halal-makinmudah-didapat-di-korea-selatan%0D>
- Nafisah, S. M. (2018). *Representasi Halal Food dalam Drama Lunch Box di Youtube*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Naufal, V. (2020). *Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui Program Korean Cuisine to the World untuk Meningkatkan Nation Branding*. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/835>
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *American Academy of Political and Social Science*, 616, 96–99.
- P.Siagian, S. (2003). *Manajemen Strategi*. Bumi Perkasa.
- Paraswati, R. (2017). Labelisasi K-Food Halal dalam Pasar Pangan Indonesia. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 2. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12282/JURNAL HI 20130510221-Ramita Paraswati.pdf?sequence=10&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12282/JURNAL%20130510221-Ramita%20Paraswati.pdf?sequence=10&isAllowed=y)
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication : A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service, School of International Service*, 10.
- Pham, M. J. A. (2013). Food as Communication a Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 1.
- Ravina, M. (2009). Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian*, 31, 3–9.
- Reuters, T. (2015). *State of the Global Islamic Economy Report 2015/2016*.
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *Public Diplomacy*, 11, 11–14.
- Sarajwati, M. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. EGSAUGM. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Setyanti, C. A. (2017). *Menelusur Riwayat dan Perjalanan "Hidup" Sushi*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170324205038-262-202671/menelusur-riwayat-dan-perjalanan-hidup-sushi>
- So, W. (2020). *Distribution of K-pop views on YouTube Worldwide as of June 2019, by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country> pada 12 September 2020
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini. (2015). *TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN MAKANAN KHAS KOREA DI SILLA RESTAURANT YOGYAKARTA*. 51. <https://eprints.uny.ac.id/29367/1/Suhartini>

13511247016.pdf

Thomson Reuters. (2017). *State of the Global Islamic Economy Report 2017/18*.
https://ded.ae/DED_Files/5-SGIE-Report_f3_DIGITAL_1511796669.pdf

Trunkos, J. (2013). *WHAT IS SOFT POWER CAPABILITY AND HOW DOES IT
IMPACT FOREIGN POLICY?* 4. 4.

Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary
Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 568–591.