

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Selama krisis ekonomi pada tahun 1990-an, pemerintah Korea Selatan menetapkan budaya populer untuk dipasarkan ke ranah internasional. Pada masa kepemimpinan presiden Kim Dae Jung melalui kebijakan politiknya “Creation of the New Korea”, pemerintah Korea akan menciptakan citra baru yang lebih modern dan menghilangkan citra bangsa yang tradisional. Setelah Krisis ekonomi yang melanda kawasan Asia tahun 1997, pada awal tahun 2000-an, pemerintah Korea mempersiapkan ekspor budaya populer Korea sebagai alat sektor perekonomian (Idola Perdini Putri, 2019). Pemerintah saat itu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk menyebarkan dan mengembangkan budaya populer Korea dengan memadukan antara budaya tradisional dengan budaya modern. Dapat dilihat pada Hukum Dasar Industri Budaya pada tahun 1999 yang mengalokasikan dana sebesar USD 148,5 miliar. Lalu pada tahun 2002, pemerintah mengalokasikan anggaran dana untuk sektor kebudayaan meningkat sebesar 1.281.500.000 won atau 1,15% dari total anggaran Pemerintah (PUSPITASARI, 2018).

Keinginan Korea Selatan untuk memperluas pasar dan meningkatkan ekonominya melalui ekspor budaya populer mengalami peningkatan yang signifikan. Terbukti dengan adanya Korean Wave yang banyak dinikmati, seperti K-pop, K-drama, hingga K-movies. Korean wave menjadi salah satu fenomena budaya yang mampu menarik perhatian global dan telah meningkatkan ekonomi Korea Selatan hingga jutaan dolar. Korean wave atau hallyu wave adalah sebuah fenomena budaya yang mengarah pada popularitas produk budaya Korea Selatan, termasuk bahasa, film, drama, musik, makanan, produk kecantikan, pariwisata, dan fashion (Paik, 2012). Korean wave tidak hanya terkenal di Asia Timur saja namun mulai menyebar ke negara- negara lain seperti Amerika dan Asia Tenggara. Korean wave menjadi salah satu cara Korea Selatan untuk menarik perhatian masyarakat internasional.

Gelombang budaya korea Selatan atau hallyu, kekuatan budaya dapat memainkan peran yang lebih besar dalam kekuatan nasional bangsa (Hyon, 2009). Dengan menggabungkan berbagai jenis media dapat membantu melancarkan kesuksesan Korean wave sebagai industri. Keberadaan televisi kabel dan satelit menciptakan platform yang dapat mengakomodasikan penyiaran multi-channel. Ketika K-drama diekspor, perusahaan produksi dan pemilik stasiun TV juga menjual hak cipta kepada pembeli. Secara khusus, adanya ekspor K-drama akan dilindungi secara hukum untuk menayangkan dan mendistribusikan film atau serial TV. Industri media Korea telah berhasil berkembang menjadi pasar internasional dengan mitra asing. Hal tersebut menguntungkan industri media Korea dalam arti pendanaan, teknologi dan daya tarik internasional (Ariffin, 2021). Keberhasilan media televisi ini kemudian dimanfaatkan Korea Selatan untuk mempromosikan kulinernya melalui program televisi reality show. Korean reality show menjadi peluang bagi Korea Selatan untuk menarik para wisatawan yang terkesan dengan budaya Korea Selatan dan ingin mencoba makanan tradisionalnya. Potensi pasar kuliner Korea Selatan makin pesat dengan seiring meningkatnya minat dalam K-pop dan K-drama. Produk makanan Korea Selatan berkembang di berbagai konsep mulai dari restaurant, streetfood, café hingga makanan cepat saji.

Melalui Korean Wave masyarakat dapat mengenal dan mempelajari budaya Korea Selatan. Oleh karena itu, Korea Selatan membutuhkan media yang dapat diakses oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Tantangan adalah pada cara orang di luar Korea Selatan yang minat pada Korean TV show dapat menemukan situs web untuk menontonnya. Namun sekarang hampir semua Korean tv shows dapat ditonton karena tersedia di berbagai situs secara global. Hal tersebut dapat mempermudah para penikmat Korean TV shows. Berkat teknologi yang semakin canggih tidak mengharuskan menonton televisi saja melainkan dapat diakses dengan streaming melalui handphone. Media televisi merupakan media yang dapat memberikan sebuah informasi dan hiburan untuk masyarakat. Acara televisi yang beragam seperti berita, sinetron ataupun acara hiburan yang lain dapat menjadi alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Korean TV shows dapat dijadikan sebagai alat untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan, salah satunya adalah kuliner negara tersebut. Makanan dapat menjadi

jembatan untuk masyarakat antar bangsa. Dalam K-drama maupun Korean reality show makanan yang disajikan pasti terlihat menggugah selera dan menggiurkan penonton. Produk kuliner yang dikemas dengan menarik maka banyak orang ingin mencoba produk kuliner tersebut. Kuliner juga menjadi salah satu daya tarik untuk para wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

Makanan menjadi media komunikasi non-verbal dan menjadi simbol identitas suatu negara yang dapat mempersatukan orang dan menciptakan interaksi. Pada tahun 2009, pemerintah Korea menciptakan program 'Korean Cuisine to the World'. Dalam pelaksanaan program global *hansik* (makanan Korea Selatan) diharapkan dapat mempengaruhi pandangan publik dan diterima oleh masyarakat internasional karena dalam praktek penerapannya tidak terkesan memaksa. Hal ini yang membuat Korea Selatan menjadikan *hansik* sebagai sarana untuk memperkenalkan *nation branding*-nya di berbagai negara hingga kini dilakukan berbagai cara, seperti pembangunan infrastruktur, pengembangan sistem, dan penguatan nilai yang ada dalam kuliner tersebut (NANDITA, 2022).

Awalnya program ini diumumkan oleh menteri pangan. Pada awalnya, diumumkan oleh Menteri Pangan, Pertanian, Kehutanan, dan Korea Selatan Perikanan, Chang Tae Pyong di Korea Food Expo 2008 mengumumkan tentang Promosi Global Kampanye Masakan Korea. Tujuan dari program ini Tujuan dari kampanye ini adalah meningkatkan ekspor makanan Korea, produk pertanian dan meningkatkan merek nasional Korea. Dampak dari bentuk kampanye ini adalah memperbanyak restoran Korea di luar negeri hingga 40.000 dan menjadikan *hansik* masuk dalam lima besar masakan dunia pada tahun 2017. Pemerintah telah membentuk Badan Pengembangan Globalisasi *Hansik* yang terdiri dari 36 anggota dari badan pemerintahan terkait, akademik institusi, direkrut dari industri makanan, Kementerian Pangan, Pertanian, Hutan dan Perikanan, Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, dan Kementerian Pengetahuan dan Ekonomi, serta pemerintah daerah nasional (Ratri, 2018).

Pada tahun 2023, Korea Craft and Design Foundation mengadakan kampanye promosi budaya masakan Korea Selatan. Kampanye tersebut diberi nama *Hansik: That's SOBAN* yang berlokasi di Jakarta pada 6-10 September 2023. kampanye

budaya korea dibagi menjadi dua acara yaitu pop up store dan kelas budaya makanan Korea. masyarakat dapat mencoba langsung dan melihat nilai budaya yang unik dalam masakan Korea. Tujuan dari kampanye ini diharapkan masyarakat Indonesia dapat lebih mengenal dan mencoba masakan Korea (Taufik, 2023).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana Korea Selatan memanfaatkan industri hiburan Korea Baek Jong Won Class dalam ekspansi produk kuliner?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan pengetahuan dan informasi mengenai strategi Korea Selatan dalam mempromosikan kulinernya melalui industri hiburan Korea Selatan: Baek Jong Won Class dalam gastrodiplomasi.
2. Untuk memberikan informasi yang didapatkan tentang Gastrodiplomasi bagi pengkaji Hubungan Internasional.
3. Untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka teori atau konsep sebagai landasan dalam mengkaji studi kasus strategi Korea Selatan dalam ekspansi produk kuliner melalui industri hiburan Korea. Landasan teori yang digunakan, yaitu:

1. Konsep Soft Power

Diplomasi merupakan usaha suatu negara bangsa untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Diplomasi dapat dilakukan melalui negosiasi dengan cara damai, namun apabila menggunakan cara damai tidak berhasil, diplomasi mengijinkan penggunaan ancaman atau kekuatan untuk mencapai kepentingan suatu negara. Power dalam hubungan internasional terbagi menjadi dua yaitu hard power dan soft power. hard power adalah diplomasi dengan penggunaan kekuatan, ancaman kekerasan, dan sanksi ekonomi. Sedangkan soft power menggunakan daya tarik dan persuasi untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Menurut Nye

soft power dalam jangkauan perilaku co-optive power yaitu kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan (what others want). Co-optive power dapat diperoleh melalui agenda setting atau memanipulasi agenda pilihan politik sehingga pihak lain tidak dapat mengekspresikan suatu preferensi politik tertentu karena preferensi tidak realistis yang bersumber dari institusi, atau daya tarik (attraction) yang bersumber dari budaya, nilai-nilai dan kebijakan yang dimiliki. Kemudian soft power didefinisikan Nye sebagai konsep hubungan internasional yang merujuk pada bagaimana negara suatu negara mempengaruhi orang lain melalui daya tarik, daripada menggunakan tindakan Koersif atau sanksi. *Joseph Nye* juga menjelaskan bahwa soft power berasal dari 3 sumber yaitu nilai politik, kebudayaan dan kebijakan luar negeri. Soft power adalah diplomasi yang efektif karena tidak menggunakan kekerasan yang dapat menimbulkan korban jiwa. Diplomasi soft power tidak hanya dapat dilakukan aktor pemerintah saja, namun dapat dilakukan aktor non-pemerintah juga seperti suatu organisasi, kelompok dalam sebuah masyarakat ataupun individu dalam suatu negara. (Nye, 2004)

Soft power atau soft diplomasi lebih mengutamakan penggunaan budaya untuk mencapai tujuan kepentingannya. Ada dua jenis sumber kebudayaan dalam soft power, yaitu high culture, seperti seni literatur dan pendidikan, serta pop culture yang produksi hiburan massal menjadi fokusnya. Korean Wave menjadi instrument untuk memperkenalkan kebudayaannya sebagai kekuatan barunya untuk menyita perhatian publik. Korean wave menjadi kunci untuk Korea Selatan menarik perhatian Masyarakat internasional.

2. Konsep Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan bagian dari soft power, konsep ini mengacu pada penggunaan makanan sebagai alat diplomasi. Gastrodiplomasi adalah diplomasi budaya yang menggunakan makanan dalam sebagai sebuah instrument untuk meningkatkan brand awarnenss. Gastrodiplomasi menjadi strategi untuk menarik minat publik agar lebih mengenal dan bersimpati kepada suatu negara dengan baik. Gastrodiplomasi tidak lagi ditargetkan kepada pemerintah dan negara saja, tetapi juga untuk publik internasional. Makanan menjadi suatu alat komunikasi non-verbal yang sangat kuat untuk mempengaruhi pandangan publik dan

mempromosikan budaya suatu negara di kancah internasional (Pujayanti, 2017). Setiap makanan pasti memiliki nilai budaya yang dipengaruhi oleh bermacam faktor seperti sosial, alam politik dan lainnya. Diplomasi makanan ini tidak hanya bertujuan mempromosikan makanan tradisional saja, selain itu juga memperkenalkan berbagai macam nilai kebudayaan yang dimiliki suatu negara. Kuliner tradisional menjadi cara untuk masyarakat luar untuk mengenal cita rasa dan nilai budaya suatu negara.

Gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh *Paul Rockower* dalam penelitiannya yang berjudul *The Recipes of Gastrodiplomacy*. Menurut Rockower gastrodiplomasi merupakan “*the act of winning hearts and minds through stromachs*”. Gastrodiplomasi merupakan cara yang lebih efektif untuk menjadi perantara komunikasi secara non-verbal yang dapat menyatukan semua kalangan.

Karakteristik gastrodiplomasi menurut Paul Rockower sebagai berikut:

- a. Berdiplomasi publik yang mencoba berkomunikasi mengenai budaya kuliner dengan publik asing dengan cara yang lebih luas, dan memfokuskan diri pada publik yang lebih luar daripada level elit saja.
- b. Praktek gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra merek makanan bangsa melalui diplomasi budaya yang kemudian menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman budaya kuliner nasional kepada publik asing.
- c. Gastrodiplomasi berupa hubungan *state to public relations* (Ni Kadek Dewi Prameswari, 2023) .

Konten hiburan Korea seperti K-drama dan reality show menjadi salah satu strategi Korea Selatan untuk memperkenalkan makanan tradisionalnya. Hal tersebut karena diplomasi budaya, industri hiburan dan media platfrom dapat menciptakan interaksi yang dinamis (Vellycia, 2021). Kuliner tradisional menjadi cara untuk masyarakat luar mengenal cita rasa dan nilai budaya suatu negara. Salah satu sarana untuk mempromosikan gastrodiplomasi melalui media penyiaran maupun media cetak. Melalui acara kuliner, orang-orang dari berbagai negara dapat belajar tentang budaya suatu negara dan membantu menumbuhkan rasa hormat. Gastodiplomasi menjadi strategi jangka panjang dengan makanan

sebagai media untuk memberikan gambaran budaya suatu negara kepada publik internasional karena makanan merupakan simbol identitas suatu negara. Setiap negara memiliki ciri khas dan rasa makanan yang berbeda-beda, hal itu yang menjadi daya tarik tersendiri. Gastrodiplomasi juga dapat membantu memperkuat branding nasional suatu negara dengan mempromosikan makanannya.

Gastrodiplomasi dapat membantu membangun hubungan antar negara dan pengembangan brand image kuliner Korea Selatan. Upaya pemerintah Korea Selatan yang menjadikan Korean show salah satu sarannya melalui industri hiburan yang banyak peminatnya. Memberikan peluang bagi Korea Selatan untuk mempromosikan kulinernya. Melalui program acara Korean show, gastrodiplomasi Korea Selatan terlihat melalui visual makanan yang menarik dengan pengambilan gambar yang baik dan food tasting oleh para artis menambah nilai dan rasa penasaran para penonton. (M, 2022)

E. METODOLOGI

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian terkait “Strategi Korea Selatan dalam ekspansi produk kuliner melalui industri hiburan Korea: Baek Jong Won Class” penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten. Metode analisis konten merupakan perpaduan dari metode kuantitatif dan kualitatif dengan campuran pendekatan positivisme dan interpretative. Analisis konten diawali dengan penggunaan data kualitatif berupa teks berdasarkan pemikiran peneliti. Kemudian dilanjutkan dengan membuat koding, dan interpretasi hasil dalam bentuk penjabaran dan deskripsi. Analisis konten adalah analisis dengan membuat kategori, kemudian menghitung jumlah istilah yang muncul saat melakukan kategori dalam rangkaian kata dan cerita (Rozali, 2022). Metode ini menganalisis pesan dalam satu cara yang sistematis yang menjadi petunjuk untuk mengamati pesan-pesan tertentu yang disampaikan oleh komunikator.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data yang bersumber dari artikel, jurnal, majalah, dan media sosial. Observasi dilakukan dengan cara menonton video dan screenshot potongan

adegan dalam sample video yang diteliti. Pemilihan sample dilakukan dengan melihat adanya keterlibatan pemerintah dan menunjukkan ekspansi produk kuliner melalui program hiburan televisi. Peneliti mengambil 4 sampel video dalam program hiburan televisi Baek Jong Won Class.

F. HIPOTESA

Dengan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori yang telah dijabarkan, penulis dapat mengambil hipotesa dalam studi kasus peran industri televisi terhadap gastrodiplomasi Korea Selatan yaitu strategi Korea Selatan dalam diplomasi kuliner melalui program hiburan dengan konsep kuliner Baek Jong Won Class yang melibatkan langsung peserta asing, sebagai sarana dalam memperluas produk kulinernya.

G. JANGKAUAN PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah 4 potongan video dalam program hiburan televisi Korea Selatan yang akan diteliti. Jangkauan penelitian pada tahun 2021, program Baek Jong Won Class dengan jumlah 37 episode. Sample video diambil yang menunjukkan ekspansi atau diplomasi kuliner dalam reality show. Melalui sampel video tersebut dimaksudkan cara Korea Selatan mempromosikan makanan Korea Selatan dengan menayangkan pembuatan dan memperkenalkan berbagai makanan khas Korea Selatan. Penelitian dapat memfokuskan pada makanan Korea Selatan dalam program reality show yang diteliti dan respon publik terhadap makanan Korea Selatan.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah penulisan penyusunan penelitian “Strategi Korea Selatan Dalam Ekspansi Produk Kuliner Melalui Industri Hiburan Korea: Baek Jong Won Class” maka telah disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: merupakan bab pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, hipotesa, metodologi, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: berisi tentang pembahasan mengenai fenomena Korean Wave dan dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap Korean Wave

BAB III: berisi tentang gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Reality

Show. Terdapat dua sub bab yang menjelaskan tentang ekspansi produk kuliner Korea Selatan melalui industri hiburan televisi, serta memaparkan tentang program hiburan televisi Baek Jong Won Class mengenai makanan yang ada dalam video tersebut dan peran pemerintah didalamnya.

BAB IV: berisi tentang kesimpulan dari seluruh bab yang dirangkum menjadi satu kesatuan yang ringkas untuk mengulas kembali apa saja yang dibahas sehingga tujuan penulisan ini dapat tersampai dengan lugas.