

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. 1 Latar Belakang**

Hubungan Internasional adalah suatu ilmu yang mempelajari hubungan suatu negara dengan negara lainnya atau mempelajari negara dengan parameter yaitu diluar negaranya sendiri (luar negeri). Hubungan internasional juga banyak memiliki kajian didalamnya seperti mempelajari bagaimana suatu aktor negara menjalankan pola interaksi dengan aktor negara dan aktor non-negara lainnya. Hubungan Internasional juga dikaitkan dengan pembahasan mengenai isu internasional seperti, keamanan internasional, hukum internasional, kerjasama internasional, dan diplomasi.

Diplomasi adalah sebuah praktek yang dilakukan oleh negara dalam mencapai tujuan nasionalnya, diplomasi dilakukan oleh diplomat yang dipilih oleh negara untuk menjalankan tugas diplomasinya. Diplomasi dilakukan dengan berbagai cara, seperti negosiasi dimana pihak yang bekerjasama, bernegosiasi untuk mencapai tujuan diplomasinya. Diplomasi bisa dilakukan oleh dua negara atau lebih yang biasa disebut kerjasama bilateral untuk dua negara dan multilateral untuk kerjasama lebih dari dua negara. Bisa diambil kesimpulan bahwa diplomasi adalah salah satu kajian yang ada dalam Ilmu Hubungan Internasional mengenai bagaimana sebuah negosiasi bisa mencapai tujuan nasional sebuah negara dengan cara berdiplomasi.

Diplomasi memiliki berbagai jenis, salah satunya adalah gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi adalah jenis diplomasi yang berfokus pada memperkenalkan budaya suatu negara ke negara lainnya. Memperkenalkan budaya yang dimaksud

adalah tidak hanya budaya seperti tari tradisional dan lagu tradisional namun termasuk sampai memperkenalkan makanan tradisional negara tersebut. Gastrodiplomasi yang didalamnya menggunakan sebuah konsep baru bernama *soft power diplomacy* juga termasuk kedalam diplomasi era baru atau *modern era of diplomacy* yang dikaji dengan sebuah konsep baru yaitu *soft power diplomacy*. *Soft power diplomacy* adalah sebuah konsep baru dalam kajian diplomasi. *soft power diplomacy* adalah sebuah diplomasi yang lebih menekankan mekanisme aksi-aksi dan tidak memakai paksaan untuk menarik perhatian para target diplomasi.

Kerjasama Indonesia dengan Korea Selatan sudah mulai terjalin semenjak bulan September 1973, sudah mencapai 50 tahun semenjak Korea Selatan mempunyai hubungan bilateral dengan Indonesia. Indonesia sering melakukan kerjasama dibidang diplomasi budaya seperti *cooking demo chef Indonesia* di KBRI Korea Selatan dan Indonesia berpartisipasi aktif dalam acara *ASEAN Culinary Festival* dimana para negara anggota ASEAN mempromosikan makanan-makanan khas negaranya seperti Indonesia memiliki rendang dan Korea Selatan memiliki *kimchi*.

Korea Selatan dengan sangat jelas memperlihatkan bahwa mempromosikan sebuah negara (*nation branding*) sangat penting agar eksistensi sebuah negara terlihat dan memiliki *branding* yang baik demi menjalankan kerjasama internasional di segala bidang. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah salah satu *nation branding* yang sangat sukses dalam memperlihatkan negara Korea adalah negara yang memiliki beragam budaya yang menarik banyak wisatawan internasional. Dalam *nation branding* Korea Selatan, memiliki fokus di beberapa bidang seperti K-Pop, K-Drama, K-Movie, dan K-Food. Salah satu contoh yang ditampilkan oleh *Ministry of*

*Culture, Sports and Tourism and Korean Culture* dalam K-Pop adalah boyband bernama BTS, K-Drama yaitu drama Korea Selatan berjudul “*Descendants of The Sun*” dan “*Crash Landing on You*”, dan K-Movie berjudul “*Parasite*”, dan K-Food yaitu *Kimchi*. Bidang ini lah yang dijelaskan oleh *Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture* sebagai bidang utama dalam melakukan *nation branding* Korea Selatan.

Pada awal kemunculan *nation branding* melalui industri film dan drama diawali oleh negara Jepang mulai pada bulan November tahun 1986, dengan menayangkan drama berjudul “*Oshin*” di televisi nasional yaitu TVRI. Bermula dengan penayangan drama ini, drama yang berasal dari Jepang ini memiliki penyebutan sendiri yaitu J-Drama namun, masyarakat Indonesia mulai menyebut drama Jepang ini dengan sebutan Dorama. Dorama adalah bahasa Jepang dari drama. Kemunculan dorama ini menjadi titik awal perkembangan diplomasi budaya (termasuk gastrodiplomasi).

Setelah mulai dikenalnya drama dari negara Jepang, stasiun televisi nasional pada tahun 2003 mulai menayangkan drama yang berasal dari negara-negara Amerika Latin seperti Spanyol dan Meksiko. Drama yang berasal dari negara Amerika Latin ini disebutkan dengan nama Telenovela. Telenovela sendiri adalah cara penyebutan drama yang berasal dari negara Amerika Latin. Telenovela yang pernah ditayangkan di stasiun televisi nasional Indonesia adalah “*Carita de Angel*” pada tahun 2003 di stasiun televisi RCTI, dan ada pun yang berjudul “*Marimar*” pada tahun 2006 di stasiun televisi Global TV.

Pada penayangan beberapa drama khas dari suatu negara seperti drama dan telenovela, K-Drama adalah yang paling sukses dan tidak redup dari pandangan masyarakat Indonesia. “*Autumn in My Heart*” adalah salah satu K-Drama yang paling pertama tayang di Indonesia, K-Drama ini tayang di stasiun televisi nasional pada 2001 di Indosiar. K-Drama sendiri adalah drama yang dibuat oleh Korea Selatan dan berbahasa Korea Selatan.

Pebedaan dari semua *nation branding* yang telah dicontohkan adalah K-Drama yang eksistensinya di Indonesia sendiri tidak pernah redup dan selalu ramai penonton, bahkan ada penyebutan bagi masyarakat Indonesia pada saat K-Drama mulai terkenal yaitu “demam drakor”.

Menurut data Hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) pada bulan Agustus tahun 2020 juga menyatakan bahwa penonton K-Drama meningkat sebanyak 87,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Setelah Indonesia dilanda oleh pandemi Covid-19, pada saat pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia) peningkatan penonton K-Drama di Indonesia hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) juga menunjukkan 842 dari 924 responden atau setara 91,1% menonton Drama Korea selama wabah Covid-19. Jumlah ini meningkat 3,3% dari sebelum pandemi Covid-19.

Menurut data yang diperoleh oleh Jakpat yang merupakan penyedia layanan survei secara daring, film dan K-Drama Korea Selatan masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pilihan dalam *streaming* film pada layanan, dan menjadi OTT (*over the top*) pada tahun 2022.

Salah satu faktor K-Drama sebagai *nation branding* ini tidak pernah hilang dari eksistensi masyarakat Indonesia adalah dengan bantuan pemerintah Korea Selatan membuat agensi pemerintah bernama KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) dibawah naungan *Ministry of Culture, Sports, Tourism of the Republic of Korea* yang bertujuan untuk mengkoordinasikan promosi konten Korea Selatan di berbagai negara yang menurut pemerintah Korea Selatan memiliki pasar yang besar dan berpotensi besar seperti, Indonesia, Amerika Serikat, Tiongkok, Eropa, dan Vietnam. KOCCA ini sudah beroperasi sejak tahun 2009, KOCCA Indonesia memiliki media sosial LinkedIn dan Instagram dimana masyarakat Indonesia bisa berinteraksi langsung dengan agensi ini, KOCCA juga banyak mempromosikan K-Drama seperti “Itaewon Class”.”Mr.Queen”,”Home Town Cha Cha Cha”,dll.

Pada tahun Agustus 2015 adalah awal mula K-Drama membahas tentang makanan khas Korea Selatan, K-Drama “*Oh My Ghost*” menceritakan kehidupan koki Korea Selatan, dimana sangat banyak membahas makanan-makanan khas Korea Selatan, bermula dari drama ini, semakin banyak K-Drama yang menonjolkan makanan khas Korea Selatan dalam penayangan K-Drama.

Pada bulan Oktober tahun 2015, Korea Selatan lebih mengembangkan lagi perihal pelaksanaan gastrodiplomasi di Indonesia dengan melakukan kerjasama dengan *K-food Fair* dalam membuat *K-drama* berjudul “Lunch Box” yang telah dipublikasikan pada tanggal 11 Oktober tahun 2015. K-Food fair ini awal dilaksanakan pada tahun 2015, awalnya acara ini hanya B2B yaitu *business to business* untuk para eksportir makanan Korea Selatan mempromosikan makanan khas Korea Selatan yang berpotensi cocok dilidah orang Indonesia, dan pebisnis Indonesia ditujukan untuk

berinvestasi. K-Food fair ini dilaksanakan oleh *Korean Ministry of Agriculture, Food, and Rural Affairs* yang dilaksanakan oleh badan usaha milik negara, *aT (Korea Agro-Fisheries and Food Trade Corporation)* yang merupakan salah satu badan usaha milik negara Korea Selatan. Pertimbangan K-Food fair dilakukan di Indonesia adalah karena menurut presiden *aT Jae Soo Kim*, pertimbangan memilih Indonesia karena melihat potensi dan pasar yang besar melihat dari penggemar K-Pop dan K-Drama sangat banyak di Indonesia. Karena melihat dari penduduk Indonesia mayoritasnya beragama muslim, tema dari acara K-Food fair ini adalah *Korean Halal Food*. Tujuan utama dalam kerjasama ini adalah mempromosikan *halal K-food* kepada masyarakat internasional dan ditujukan untuk mengembangkan lebih luas lagi mengenai kerjasama Korea Selatan dan Indonesia. Kerjasama ini merupakan pemanfaatan Korea Selatan mengenai kesuksesannya *Korean Wave* di dunia internasional terutama Indonesia bisa mejadi suatu keuntungan tersendiri untuk mempermudah pelaksanaan gastrodiplomasi di Indonesia.

Gastrodiplomasi menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan budaya suatu negara ke negara lain, dalam hal ini Korea Selatan melakukan sebuah kerjasama multilateral bersama Indonesia dan Malaysia untuk mempromosikan makanan khas asal Korea Selatan namun dengan halal, karena tidak semua makanan khas asal Korea Selatan ini halal, sedangkan Indonesia dan Malaysia yang merupakan negara dengan penduduk muslim yang tinggi. Kerjasama yang dilakukan adalah kerjasama dengan lembaga yang menyediakan sertifikasi halal yaitu KMF (*Korean Muslim Federation*) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia), dalam pengembangannya dalam melakukan gastrodiplomasi adalah memperbanyak restoran berstandarisasi halal di

Korea Selatan dan juga melakukan ekspor produk makanan olahan Korea Selatan sesuai dengan kebijakan yang dimiliki MUI tentang makanan halal dengan cara membuat perjanjian kerjasama antara MUI dan Korea Selatan mengenai mempermudah perusahaan-perusahaan makanan Korea Selatan untuk memiliki sertifikasi halal (Sri Iswati, 2019).

Pelaku gastrodiplomasi tak hanya bisa dilakukan oleh aktor negara atau pemerintahan, tapi bisa juga dilakukan oleh aktor non negara. Pelaku gastrodiplomasi oleh aktor negara dengan contoh kerjasama yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dan Indonesia dengan membuat drama Korea berjudul *Lunch Box*. Sedangkan, contoh gastrodiplomasi yang dilakukan oleh aktor non negara adalah *production house* yang membuat K-Drama yang di menayangkan makanan khas Korea Selatan yang ditonjolkan oleh pemeran drama tersebut, contoh pada drama "*Mr. Queen*" (2020) ditayangkan makanan khas Korea Selatan yaitu *Gukbap* yang merupakan campuran nasi dan sup kaldu bening. Selanjutnya ada K-Drama berjudul "*Extraordinary Attorney Woo*" (2022) dengan pemeran utama yang hanya suka memakan *kimbap*, yang mana ayahnya adalah penjual *kimbap*. *Kimbap* adalah makanan khas Korea Selatan berupa rumput laut dengan nasi yang digulung menggunakan sayuran dan topping lainnya. Setelah K-Drama ini tayang di Netflix (layanan streaming) dan menjadi *viral*, *kimbap* menjadi viral di sosial media. Selanjutnya ada K-Drama berjudul "*The Glory*" (2023) yang dipertunjukkan bahwa pemeran utamanya hanya memakan *kimbap*. Setelah drama ini tayang di Netflix pada awal tahun 2023 viral lah makanan kimbap ini yang dikenal dengan cara memakan kimbap khas Moon Dong Eun (pemeran utama). K-Drama berjudul

“*Itaewon Class*” ini banyak menampilkan banyak makanan khas Korea Selatan salah satunya ada *Sundubu Jjigae* dengan bahan utama tahu dan biasa ditambahkan *kimchi*, drama ini menjadi viral sampai beberapa content creator di YouTube, TikTok, dan Instagram membuat konten mencoba makanan khas Korea Selatan dalam drama *Itaewon Class*. Selain *Sundubu Jjigae*, ada juga minuman alkohol khas Korea Selatan yaitu Soju.

Soju merupakan minuman yang paling *viral*, namun merupakan kendala juga bagi masyarakat Indonesia yang luas ini karena Indonesia memiliki mayoritas beragama Islam, dimana tidak diperkenankan meminum atau memakan yang mengandung alkohol. Dengan kendala ini, munculah suatu inovasi dimana, dibuatlah Soju versi halal dengan bahan baku seperti mojito, jadi bisa dipastikan oleh pembuatnya 100% halal. Menurut pembuat Soju Halal Sovi Rihmatul Afifah, dia terinspirasi oleh K-Drama yang menjadi fenomena di negara Indonesia dan pembuatnya merupakan fans dari K-Drama (Riska Fitria, 2020).

Dampak dengan adanya fenomena K-Drama yang sangat disukai masyarakat, banyak kehadiran rumah makan Korea Selatan yang banyak di temui di daerah local Indonesia. Tidak hanya rumah makan Korea Selatan, banyak UMKM yang menyediakan makanan ringan atau *snack* khas dari Korea Selatan seperti *tteokbokki*, *corndog*, dan *odeng*. Adanya fenomena ini memperkuat pendapat bahwa K-Drama memang sukses untuk memengaruhi masyarakat Indonesia untuk membeli K-Food.

Pembahasan mengenai K-drama telah dibahas melalui penelitian yang ditulis oleh Humairah Muljabar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan

judul “Gastrodiplomasi Halal Food Korea Selatan di Indonesia melalui Penggunaan Halal Food” Tahun 2013-2018, yang memiliki persamaan tentang pembahasan gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan. Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah dimana terdapat perbedaan inti pembahasan, penelitian Humairah Muljabar lebih memfokuskan ke makanan asal Korea yang halal, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada gastrodiplomasi Korea Selatan melalui K-drama. Selain itu, penelitian ini juga memiliki kelebihan yaitu sangat spesifik dalam pembahasannya sehingga sangat rinci dalam pembahasannya. Penelitian yang ditulis oleh Humairah Muljabar juga memiliki kekurangan yaitu kurang banyak membahas tentang apa isi dari drama “Lunch Box” dan bagaimana drama tersebut bisa menjadi wadah untuk mempromosikan halal K-Food. (Humairah Muljabar, 2019)

Penelitian lainnya dengan tema yang sama dengan penelitian ini adalah penelitian yang ditulis oleh Ivo Elaeis Putri Ansian mahasiswa Universitas Komputer Indonesia dengan judul “Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui K-Drama di Indonesia (2016-2020)”. Penelitian ini memiliki kesamaan tentang pembahasan diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan di Indonesia melalui K-Drama. Namun juga memiliki perbedaan yaitu pembahasan utama dalam penelitian Ivo Elais adalah maraknya fenomena K-Drama di Indonesia, sedangkan penelitian ini memiliki bahasan utama gastrodiplomasi dalam K-Drama berjudul “Lunch Box”. Penelitian yang dilakukan oleh Ivo Elais memiliki kelebihan yaitu spesifik membahas tentang K-Drama bisa menjadi sebuah wadah untuk mempromosikan budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Namun, penelitian ini juga memiliki kekurangan yaitu pada judul membahas K-Drama, tapi

dalam penelitiannya tidak menjelaskan secara spesifik dampak dari fenomena K-drama di Indonesia (Ivo Elaeis Putri Ansian, 2020).

Penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan adalah penelitian yang ditulis oleh Noor Rahmah Yulia mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang berjudul *Diplomasi Kebudayaan Republic Of Korea Melalui Film dan Drama : Pencapaian Kepentingan Citra dan Ekonomi Republic Of Korea Di Indonesia*. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Rahmah memiliki kesamaan yaitu dalam pembahasan diplomasi Korea Selatan di Indonesia melalui K-drama dengan memiliki perbedaan penelitian ini hanya membahas K-Drama sedangkan penelitian Noor Rahmah membahas juga tentang K-movie. Penelitian Noor Rahmah memiliki kelebihan yaitu bahasan yang lebih luas karena tidak hanya membahas tentang K-Drama melainkan membahas tentang K-Movie dan K-Drama. Namun, penelitian ini juga memiliki kekurangan yaitu terlalu banyak bidang yang dibahas seperti pencapaian sektor ekonomi, pariwisata, perfilman menjadikan penelitian Noor Rahmah tidak mendalam dalam membahas sektor-sektor ini (Noor Rahmah Yulia, 2013).

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Anantama Setyokoputro mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui K-Drama” tahun 2022. Penelitian Anantama memiliki tema yang sama dengan penelitian ini yaitu fokus membahas K-drama sebagai ajang Korea Selatan berdiplomasi. Penelitian Anantama juga tentunya memiliki perbedaan dibidang diplomasi, penelitian ini memiliki fokus utamanya adalah gastrodiplomasi Korea Selatan melalui K-Drama sedangkan

penelitian Anantaman memiliki fokus utama di bidang diplomasi budaya. Penelitian Anantama memiliki kelebihan yaitu jelas pembahasannya mengenai Korea Selatan yang sangat menguatkan industri K-Drama sebagai kunci utama dalam melakukan diplomasi budaya ke Indonesia, sedangkan kekurangannya adalah belum jelasnya K-Drama apa yang dimaksud dari penelitian ini yang memiliki impact sangat besar dalam keberhasilan diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia (Anantama Setyokoputro).

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang ditulis oleh Suhaida Juniarti, Alfian Hidayat, Purnami Safitri yang merupakan mahasiswa Universitas Mataram. Penelitian ini memiliki judul Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019). Penelitian ini memiliki kesamaan pada pembahasan gastrodiplomasi yang dilaksanakan oleh Korea Selatan ke Indonesia, tentunya penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian mereka yaitu penelitian ini memfokuskan kepada pembahasan gastrodiplomasi Korea Selatan melalui K-Drama sedangkan penelitian mereka mengenai gastrodiplomasi dari segi peningkatan wisatawan asing di Korea Selatan. Penelitian mereka memiliki kelebihan yaitu menyajikan data peningkatan wisatawan asing di Korea Selatan sehingga sangat lengkap dalam penyajian data, tidak hanya itu penelitian mereka juga memiliki kekurangan yaitu tidak terlalu melakukan penelitian yang mendalam dalam menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan karena membahas banyak strategi tanpa analisis lebih lanjut (Suhaida Juniarti, 2019).

Kebaruan dalam penelitian ini adalah dalam objek utama penelitian adalah gastrodiplomasi melalui K-Drama di Indonesia dan penelitian ini memiliki *research gap* dari segi waktu, dimana penelitian ini memiliki periode waktu dari 2015-2023 menjadikan penelitian ini memiliki kebaruan dari segi periode waktu dan peneliti sedikit membahas tentang filosofis mengenai K-Food dalam segi budaya yang dimiliki Korea Selatan.

Setelah membaca lebih mendalam mengenai referensi penelitian tentang gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia terutama di K-Drama dan K-Movie, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mendalam terhadap upaya gastrodiplomasi Korea Selatan terhadap budaya Indonesia, dan memilih judul **“Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui K-Drama Di Indonesia Tahun 2015-2023”**.

Adapun ketertarikan lebih lanjut terhadap judul gastrodiplomasi ini didukung oleh mata kuliah Studi Ilmu Hubungan Internasional yang pernah dipelajari :

1. Diplomasi dan Negosiasi

Dalam penelitian ini peneliti bisa menganalisis bagaimana sebuah negara melakukan diplomasi dan negosiasi dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan negaranya dan bagaimana upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam bernegosiasi untuk mencapai tujuan gastrodiplomasinya melalui *Korean Wave*.

## 2. Informasi Komunikasi Internasional

Dalam penulisan ini, mata kuliah Informasi Komunikasi Internasional merupakan awal dari ketertarikan penulisan penelitian ini, karena dalam pembelajarannya peneliti mempelajari bahwa kecepatan informasi sangat lah penting dan bagaimana kita mengkomunikasikannya kepada dunia internasional agar bisa mencapai kepentingan nasionalnya. Dengan ini, peneliti bisa menganalisis bahwa informasi dan komunikasi internasional sangat lah penting dalam pembahasan gastodiplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia ini.

## 3. Politik Luar negeri

Dalam pembelajaran mata kuliah ini menjelaskan tentang kepentingan suatu negara sangat lah penting dan suatu negara pasti melakukan kebijakan politik luar negerinya dengan tujuan untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam artian, Korea Selatan memiliki banyak kebijakan dan melaksanakan politik luar negerinya dengan mengutamakan diplomasi budaya (termasuk gastrodiplomasi) sebagai ajang penunjukan eksistensi Korea Selatan di mata dunia internasional.

## **1.2 Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Rumusan Masalah Mayor**

Rumusan masalah mayor dalam penelitian ini adalah Bagaimana gastrodiplomasi Korea Selatan melalui K-Drama di Indonesia?

### **1.2.2. Rumusan Masalah Minor**

Rumusan masalah minor dalam penelitian ini adalah :

1. Apa tujuan Korea Selatan melaksanakan gastrodiplomasi melalui K-Drama di Indonesia?
2. Apa faktor pendukung Korea Selatan dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui k-drama di Indonesia?
3. Apa faktor penghambat Korea Selatan dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui k-drama di Indonesia?
4. Apakah gastrodiplomasi Korea Selatan berhasil dilakukan di Indonesia melalui strategi K-Drama?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian tidak terlalu memiliki ruang lingkup yang luas, penting untuk membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan waktu. Maka dari itu, penelitian ini mempunyai batasan waktu dari tahun 2015-2023 dikarenakan 2015 K-Drama Lunch Box di publikasikan di Indonesia dan pembatasan masalah hanya dengan membahas tentang filosofis Kebudayaan K-Food.

## **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Bagaimana upaya dan keberhasilan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dengan periode tahun 2015-2023.

### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tujuan Korea Selatan melaksanakan gastrodiplomasi melalui K-Drama di Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung Korea Selatan dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui K-Drama di Indonesia.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung Korea Selatan dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui K-Drama di Indonesia.
4. Untuk mengetahui apakah gastrodiplomasi Korea Selatan berhasil dilakukan di Indonesia melalui strategi K-Drama?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas pengetahuan mengenai gastrodiplomasi sebagai salah satu upaya dari *soft power diplomacy* yang dilakukan oleh suatu negara terhadap negara lainnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam Ilmu Hubungan Internasional dalam perkembangan *soft power diplomacy* terutama yang lebih ingin mempelajari tentang cara Korea Selatan berdiplomasi.