

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Hubungan Internasional**

Hubungan Internasional adalah cabang dari ilmu politik yang merupakan suatu studi tentang persoalan-persoalan luar negeri dan isu-isu global di antara Negara-Negara dalam sistem internasional, termasuk peran Negara-Negara, organisasi-organisasi antar pemerintah, organisasi-organisasi non pemerintah (NGO/LSM), dan perusahaan-perusahaan multinasional. Hubungan Internasional (HI) adalah suatu bidang akademis dan kebijakan publik dan dapat bersifat positif atau normatif karena berusaha menganalisis serta merumuskan kebijakan luar negeri Negara-Negara tertentu. Selain ilmu politik HI menggunakan berbagai bidang ilmu seperti ekonomi dan kajiannya. Hubungan Internasional merupakan segala hubungan yang melampaui lintas batas negara. Hubungan Internasional tidak hanya membahas tentang hubungan lintas negara, namun Hubungan Internasional membahas juga tentang organisasi internasional, organisasi lingkungan, grup teroris, dan politik global (International Relations Theory, 2012).

Dalam perkembangan dunia Hubungan Internasional, semakin tinggi tingkat kekompleksannya. Menurut para ahli dalam studi hubungan internasional, semakin melajunya perkembangan zaman pasti banyak bermunculan teori baru yang dibawakan oleh hubungan internasional. Menurut struktur revolusi ilmiah Thomas Khun, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih pasti akan ada teori lama yang sudah tidak relevan dan akan ada teori baru yang menggantikannya karena

lebih relevan dengan zaman (Thomas Khun 1962). Hal ini berhubungan dengan alasan Hubungan Internasional itu mempelajari bahwa bagaimana dunia bekerja, jadi hal perubahan teori adalah hal yang wajar karena dunia itu bersifat dinamis atau berubah-ubah jadi teori tentang bagaimana dunia itu pasti berubah dan saling bersaing tentang teori mana yang lebih relevan.

Hubungan Internasional berjalan dengan sangat dinamis. Interaksi yang dilakukan oleh para aktor hubungan internasional sudah tidak lagi hanya melalui darat atau laut. Namun juga bisa melewati ruang maya atau kita bisa kenal dengan *cyber space*. Dunia maya menjadi fenomena baru yang menciptakan pusat integrasi dalam ruang fisik bergeser ke dalam ruang virtual. Dunia maya yang menggunakan jaringan telekomunikasi internet telah menyentuh ke semua aspek kehidupan dan lapisan masyarakat yang mampu mengintegrasikan komunikasi secara global bahkan untuk menjalankan sistem infrastruktur vital di setiap negara. Dalam dunia komunikasi cyber ini Korea Selatan memanfaatkan dunia maya untuk mempromosikan budayanya, menjadikannya termasuk *soft power diplomacy*.

Hubungan internasional merupakan aspek penting suatu negara dalam melakukan interaksi yang merupakan bagian dari sistem internasional, dimana negara merupakan aktor utamanya. Interaksi ini terjadi akibat ketidakmampuan suatu negara untuk memenuhi kebutuhannya sehingga negara tersebut tidak dapat berdiri sendiri dan terjadi interaksi saling membutuhkan antar negara satu dan negara lain, dengan adanya interaksi ini maka munculah hubungan yang melintasi antar negara dan disebut dengan hubungan internasional.

Pada dasarnya Hubungan Internasional merupakan interaksi antar aktor suatu negara dengan negara lain. Secara umum pengertian Hubungan Internasional adalah hubungan yang dilakukan antar negara yaitu unit politik yang didefinisikan menurut territorial, populasi, dan otonomi daerah yang secara efektif mengontrol wilayah dan penghuninya tanpa menghiraukan homogenitas etnis. Negara merupakan unit hubungan antar bangsa sekaligus sebagai aktor dalam masyarakat antar bangsa. Negara sebagai suatu organisasi diciptakan dan disiapkan untuk mencapai tujuan tertentu melalui berbagai tindakan yang direncanakan.

Sebagai aktor terpenting didalam Hubungan Internasional, negara mempunyai tanggung jawab untuk mengupayakan jalan keluar atas segala permasalahan yang menimpa negaranya karena negara mempunyai peran utama didalam memenuhi kebutuhan rakyatnya dan meminimalisasi masalah yang ada dengan tujuan kesejahteraan rakyat.

### **2.1.2 Kerjasama Internasional**

Konsepsi mengenai kerjasama internasional tersebut memuat dua elemen penting. Pertama, konsepsi ini mengasumsikan bahwa perilaku aktor diarahkan untuk mencapai beberapa tujuan. Tujuan-tujuan tersebut tidak harus selalu sama bagi setiap aktor yang terlibat, namun para aktor menganggap bahwa hal tersebut merupakan perilaku rasional bagi pihak mereka. Kedua, kerjasama menghasilkan keuntungan atau penghargaan bagi para aktor. Keuntungan yang didapat setiap negara tidak harus sama besar maupun sama jenis, tetapi harus bersifat timbal balik

(Milner, 1992, hal. 468). Kerjasama internasional berakar dari kondisi interdependensi yang terjadi di antara negara-negara. Isu-isu ekonomi, seperti keseimbangan dan kendala perdagangan, aset cadangan, nilai tukar, kebijakan fiskal, dan ekonomi pasar kapitalis merupakan isu yang secara universal dianggap paling menggambarkan interdependensi antarnegara. Meskipun demikian, ekonomi bukanlah satusatunya bidang di mana kepentingan akan keuntungan bersama mendorong adanya kerjasama dalam kondisi ketergantungan. Masalah ekologi, seperti polusi, pertanian, populasi, dan kesehatan juga dapat mendorong adanya kerjasama. Perubahan iklim menjadi isu yang tidak terkecuali. Isu-isu seperti ini tidak dapat dipahami dengan definisi interdependensi biasa saja. Hal ini yang mendorong Keohane dan Nye untuk memperkenalkan "interdependensi kompleks" atau *complex interdependence* sebagai cara untuk mengarakterisasi dampak spesifik yang meningkatkan interdependensi (SterlingFolker, 2013).

Fokus dari teori hubungan internasional adalah mempelajari tentang penyebab-penyebab dan kondisi-kondisi yang menciptakan kerjasama. Kerjasama dapat tercipta sebagai akibat dari penyesuaian-penyesuaian perilaku aktor-aktor dalam merespon atau mengantisipasi pilihan-pilihan yang di ambil oleh aktor-aktor dalam merespon atau mengantisipasi pilihan-pilihan yang diambil oleh aktor-aktor lainnya. Kerjasama dapat dijalankan dalam suatu proses perundingan yang diadakan secara nyata.

Kerjasama internasional pada umumnya berlangsung pada situasi-situasi yang bersifat desentralisasi yang kekurangan institusi-institusi dan norma-norma yang efektif bagi unit-unit yang berbeda secara kultur dan terpisah secara geografis, sehingga kebutuhan untuk mengatasi masalah yang menyangkut kurang memadainya informasi tentang motivasi-motivasi dan tujuan-tujuan dari berbagai pihak sangatlah penting. Interaksi yang dilakukan secara terus-menerus, berkembangnya komunikasi dan transportasi antar negara dalam bentuk pertukaran informasi mengenai tujuan-tujuan kerjasama, dan pertumbuhan berbagai institusi yang walaupun belum sempurna dimana pola-pola kerjasama menggambarkan unsur-unsur dalam teori kerjasama berdasarkan kepentingan sendiri dalam sistem internasional anarkis ini.

### **2.1.3 Diplomasi**

Diplomasi merupakan suatu alat yang membawa kepentingan negara dalam level tertentu. Dari diplomasi tersebut, sebuah negara akan menghasilkan keputusan kerja sama antar negara untuk menyelesaikan konflik yang terjadi. Oleh sebab itu, perlu adanya penyelesaian agar negara-negara tersebut aman untuk ditinggali. Diplomasi secara teori yaitu praktek pelaksanaan hubungan antarnegara melalui perwakilan resmi. Diplomasi merupakan teknik operasional untuk mencapai kepentingan nasional di luar wilayah yurisdiksi sebuah negara. Diplomasi juga diartikan sebagai suatu relasi atau hubungan, komunikasi dan keterkaitan. Selain

itu diplomasi juga dikatakan sebagai proses interaktif dua arah antara dua negara yang dilakukan untuk mencapai politik luar negeri masing-masing negara.

Diplomasi merupakan sebuah langkah penting bagi negara, tujuan suatu negara melakukan diplomasi adalah untuk mendapatkan keuntungan lebih dari negara lain. Serta menjaga hubungan antar negara. Diplomasi merupakan cara dimana negara melalui wakil-wakil resmi mengkoordinasikan dan menjamin kepentingan-kepentingan tertentu atau yang lebih luas melalui surat menyurat, pembicaraan secara pribadi, dengan mengadakan pertukaran perdagangan, pendekatan, kunjungan-kunjungan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan lainnya.

Diplomasi merupakan salah satu instrumen penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi sebagai alat utama dalam pencapaian kepentingan nasional yang berkaitan dengan negara lain atau organisasi internasional. Melalui diplomasi ini sebuah negara dapat membangun citra tentang dirinya. Dalam hubungan antar negara, pada umumnya diplomasi dilakukan sejak tingkat paling awal sebuah negara hendak melakukan hubungan bilateral dengan negara lain hingga keduanya mengembangkan hubungan selanjutnya.

Diplomasi merupakan praktek pelaksana perundingan antar negara melalui perwakilan resmi. Perwakilan resmi dipilih oleh negara itu sendiri tanpa ada campur tangan pihak lain atau negara lain. Diplomasi antar negara dapat mencakup seluruh proses hubungan luar negeri, baik merupakan pembentukan kebijakan luar negeri dan terkait pelaksanaannya. Diplomasi dikatakan juga mencakup teknik operasional untuk mencapai kepentingan nasional di luar batas wilayah yuridiksi.

Ketergantungan antar negara yang semakin tinggi yang kemudian menyebabkan semakin banyak jumlah pertemuan internasional dan konferensi internasional yang dilakukan sampai saat ini. Pembahasan diplomasi ini berlanjut pada turunan dari diplomasi yang relevan dengan penelitian ini yaitu gastrodiplomasi.

#### **2.1.4 Gastrodiplomasi**

Kata gastrodiplomasi diambil dari kata gastronomi dan diplomasi. Kata gastronomi sendiri berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu “gastros” yang berarti “lambung” atau “perut” dan “nomos” yang artinya “pengetahuan” atau “ilmu”. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gastronomi adalah seni menyiapkan hidangan yang lezat-lezat; tata boga. Gastrodiplomasi pada dasarnya merupakan penggunaan makanan dalam hubungan internasional untuk menciptakan kedamaian dan pemahaman budaya (Bradley 2014). Dalam praktiknya, gastrodiplomasi dilakukan dengan cara berbagi warisan budaya antar negara melalui makanan (Haugh 2014). Gastrodiplomasi menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam kebudayaan suatu negara melalui makanan kepada publik asing, seringkali dilakukan dari jarak jauh (Haugh 2014). Gastrodiplomasi juga dianggap sebagai strategi yang populer untuk diplomasi publik dan nation branding (Rockower 2012). Adapun definisi gastrodiplomasi adalah tentang bagaimana suatu negara melaksanakan diplomasi budaya dengan cara mempromosikan masakan khas masing-masing negara, sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terkait *nation brand* suatu negara, juga membantu publik asing, terutama

publik asing yang enggan untuk melakukan travel, untuk membiasakan diri terhadap budaya negara lain melalui pengalaman kuliner. Studi gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai poros tengah. Indra Ketaren, Presiden *Indonesia Gastronomy Association* pernah menyampaikan gastronomi dalam bahasa akademis disebut sebagai *the art of good eating* atau seni makan yang baik.

Secara universal gastronomi adalah sebuah pengetahuan yang mempelajari mengenai hubungan kuliner dengan berbagai komponen budaya dan sejarah dimana makanan sebagai poros tengah yang fokusnya pada hidangan yang berkualitas prima (*gourmet*). Sedangkan kuliner dalam bahasa akademisnya adalah *the art of good cooking* atau seni memasak yang baik. Secara sederhana, Indra Ketaren menyampaikan bahwa gastronomi adalah pemerhati, pecinta, dan penikmat makanan (*culinary connoisseur*) dan menilai makanan dari sisi sejarah, budaya, lanskap geografis dan metoda memasak. Melalui pendekatan gastronomi memungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan atau perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap makanan dan minuman yang digunakan diberbagai negara dan budaya. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai negara di dunia untuk memanfaatkan media makanan atau kuliner khas sebagai bagian dari diplomasi yang akhirnya dikenal sebagai *gastrodiplomacy*. Kegiatan diplomasi melalui makanan ini, merupakan bentuk gabungan dari diplomasi publik dan diplomasi kebudayaan.



Pada kajian hubungan internasional, gastrodiplomasi mempunyai perbedaan pada disisi terminologi dengan gastronomi. Gastrodiplomasi merupakan salah satu penggerak dalam diplomasi publik dan budaya yang prosesnya menggunakan *soft power diplomacy* untuk membangun citra pada suatu negara. Sedangkan gastronomi sendiri lebih pada metode yang digunakan dalam berdiplomasi seperti budaya makan, tempat makanan, maupun segala sesuatu yang berkaitan dengan kuliner. Dengan adanya pendekatan oleh suatu negara melalui kuliner dapat membuat mereka familier dengan rasa kuliner suatu negara yang telah mereka rasakan.

Gastrodiplomasi menjadi sebuah salah satu cara bagi masyarakat internasional yang tidak dapat mengunjungi sebuah negara, sehingga dengan ini mereka mendapat peluang untuk dapat mempelajari budaya lain melalui makanan dan minuman negara tersebut. Gastrodiplomasi adalah bagian daripada *soft diplomacy* yang dapat berperan untuk mempererat relasi dengan proses komunikasi antara pemerintah kepada publik internasional dan diplomasi ini telah ada sejak dahulu. Makanan sudah menjadi sebuah sarana dari komunikasi non-verbal yang berpengaruh untuk dapat mengubah persepsi dari publik dan untuk promosi negara di kancan internasional. Dengan itu, gastrodiplomasi melalui makanan sebagai sebuah sarana untuk menambah *brand awareness* bagi negara dan memberikan nilai-nilai identitas maupun kebudayaan bagi sebuah bangsa dan negara. Gastrodiplomasi memiliki strategi jangka panjang digunakan dalam diplomasi ini untuk dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai gambaran dari budaya negara lain pada publik internasional kepada masyarakat internasional karena

makanan merupakan salah satu simbol dari identitas sebuah negara (Pujayanti, 2017).

### 2.1.5 Soft Power Diplomacy

Dalam hubungan internasional *power* merupakan sebuah kata yang sudah tidak asing lagi, *power* adalah kekuatan yang dibutuhkan suatu negara untuk memenuhi kebutuhan national interest-nya. *Power* diwujudkan melalui 3 cara yaitu ancaman (tindakan koersif), pancingan dan daya tarik/pengaruh untuk membuat pihak lain melakukan apa yang kita inginkan. Dari 3 cara tersebut akhirnya membentuk pengelompokan *power* menjadi dua yaitu, *Hardpower*/paksaan, dan *Softpower*/daya tarik. Dewasa ini, konsep *Hardpower* mulai ditinggalkan karena dianggap tidak relevan dengan kondisi sekarang, sehingga konsep *Softpower* lebih banyak dipakai dalam mencapai kepentingan suatu negara.

*Soft power diplomacy* dipopulerkan oleh (Nye, 2008) di akhir masa perang dingin, sebagai cara suatu aktor untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan menggunakan daya tarik budaya bukan menggunakan kekuatan militer atau ekonomis dengan mengatakan “*the ability to influence the behavior of others to get the outcomes one wants*”. Sumber dari *soft power* merupakan kemampuan memproduksi daya tarik dan menjabarkannya kedalam tiga sumber yaitu culture/kebudayaan, values (khususnya *political values, religious values, social values, etc*), *foreign policy* atau kebijakan luar negeri (Leonardo, 2019). Melalui *soft diplomacy*, negara berusaha untuk memikat negara lain serta masyarakat yang ada di dalamnya dengan kebudayaan dan nilai-nilai yang dimiliki. *Soft diplomacy*

mengarahkan politik menjadi kemanfaatan ekonomi melalui promosi perdagangan serta pariwisata suatu negara, oleh karena itu *soft diplomacy* dalam pelaksanaannya menggunakan menggunakan media untuk berhubungan serta berinteraksi dalam memberi informasi baik itu membidik atau untuk menghibur serta menempatkan budaya, nilai, dan kebijakan suatu bangsa.

*Soft Power diplomacy* bersumber dari aset yang dapat dijadikan sebagai daya tarik. *Soft power diplomacy* suatu negara didasarkan pada tiga sumber utama, yaitu: kebudayaan negara agar negara tersebut menarik bagi pihak lain, nilai politik yang dianut negara bersangkutan, dan kebijakan luar negeri yang membuat negara bersangkutan memiliki legitimasi dan otoritas moral. *Soft power diplomacy* merupakan *attractive power* dimana hanya dapat dihasilkan apabila sumber yang dikerahkan memiliki daya tarik yang cukup untuk mempengaruhi preferensi target yang dituju. Dengan demikian dalam pembentukan *soft power diplomacy* selain memahami sumber, perlu juga untuk memahami faktor apa saja yang dapat membuat sumber-sumber *soft power* ini menarik dan dapat diterima oleh penerimanya.

Pada masa Covid-19 munculah diplomasi dengan cara baru yaitu *digital diplomacy* yaitu diplomasi secara digital sebagai platform, hal ini juga meningkatkan keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap globalisasi 4.0. aktifitas digital diplomasi ini meningkatkan aktifitas digital masyarakat Indonesia karena adanya konferensi secara daring pada saat Covid-19 (Dewi Triwahyuni, 2022).

### 2.1.6 Nation Branding

*Nation branding* adalah strategi mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran menciptakan nilai-nilai reputasi lewat turisme, keadaan sosial ekonomi, kemasyarakatan dan investasi. Dalam perencanaan *nation branding* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah negara diperlukan studi dan riset untuk menemukan identitas negara tersebut sebagai dasar perencanaan *nation branding*.

*Nation branding* merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena hanya terdapat sedikit teori mengenai *nation branding*, tetapi lebih banyak dilakukan dalam bentuk praktik (Hansen, 2010). *Nation Branding* penting untuk dilaksanakan dalam aktivitas kenegaraan karena semakin sebuah negara itu banyak diketahui oleh dunia Internasional, semakin mudah untuk negara tersebut memanfaatkan hal itu untuk kepentingan negaranya. *Nation branding* dapat diistilahkan sebagai country branding yaitu sebagai sebuah identitas bangsa yang telah dikaji mendalam, diartikan dan diinternalisasikan kepada seluruh warga (Delori Akotia et al, 2010).

*Nation branding* dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara yang berbeda. *Nation branding* memiliki tujuan yang jelas yaitu menggunakan *the nation's image* untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Bentuk kedua dari *nation branding* adalah *place branding* - untuk mempromosikan negara (atau mungkin sebuah kota di negara) sebagai tujuan wisata. Namun konsep yang kedua ini adalah komponen dari pemasaran pariwisata. *Nation branding* strategisnya bertujuan untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek suatu negara, untuk menarik

wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung. Pada intinya *nation branding* adalah cara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat tertentu melalui 6 aspek yaitu: pariwisata, ekspor, masyarakat, pemerintahan, kebudayaan dan warisan budaya, serta investasi dan imigrasi.

### **2.1.7 Globalisasi**

Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu. Kata globalisasi diambil dari global yang maknanya universal. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi ini. Globalisasi menyentuh seluruh aspek penting kehidupan serta menciptakan berbagai tantangan dan permasalahan baru yang harus dijawab dan dipecahkan dalam upaya memanfaatkan globalisasi untuk kepentingan kehidupan. Bagi Indonesia, proses globalisasi telah begitu terasa sekali sejak awal dilaksanakan pembangunan. Proses globalisasi yang berupa pemikiran atau sistem nilai kehidupan mulai diadopsi dan dilaksanakan sesuai dengan kondisi di Indonesia (Problema Globalisasi, 2000).

Globalisasi secara fisik ditandai dengan perkembangan kota-kota yang menjadi bagian dari jaringan kota dunia. Hal ini dapat dilihat dari infrastruktur telekomunikasi, jaringan transportasi, perusahaan-perusahaan berskala internasional serta cabang-cabangnya. Jadi Globalisasi pada hakikatnya adalah suatu proses dari gagasan yang dimunculkan, kemudian ditawarkan untuk diikuti

oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada suatu titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bersama bagi bangsa- bangsa di seluruh dunia.

Istilah globalisasi sering diberi arti yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga disini perlu penegasan lebih dulu. Salah satu dampak dari globalisasi ini adalah *electronic proximity*, artinya kedekatan elektronik, dimana jarak tidak lagi menjadi hambatan yang berarti untuk menjalin komunikasi antarwarga di belahan penjuru dunia ini. Hal ini berimplikasi kepada keterbukaan antarnegara untuk dimasuki berbagai informasi yang disalurkan secara kesinambungan melalui teknologi komunikasi dan informasi (*information technology*), seperti internet, televisi atau media elektronik lainnya.

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa globalisasi merupakan proses penyebarab kebiasaan-kebiasaan yang mendunia, yang pada prinsipnya mengacu pada perkembangan yang cepat di dalam teknologi komunikasi dan informasi yang bisa menghubungkan tempat-tempat yang jauh menjadi dekat dan dapat membawa pengaruh terhadap pergesekan nilai atau pertukaran budaya baik disengaja maupun tidak yang dapat memberikan pengaruh kepada sikap dan perilaku manusia dalam suatu bangsa.

Pada penelitian ini *Korean Wave/Hallyu* adalah satu contoh dari terjadinya globalisasi dan kecepatan penyampaian teknologi informasi. *Korean Wave* dapat terjadi dengan sangat baik juga difaktori dengan cepatnya penyebaran informasi Korea Selatan, seperti mudahnya masyarakat Indonesia memiliki akses untuk menonton program acara di Korea Selatan, seperti K-Drama dan korean variety

show. Selain dua itu, masyarakat juga mudah mengakses informasi K-Pop melalui internet.

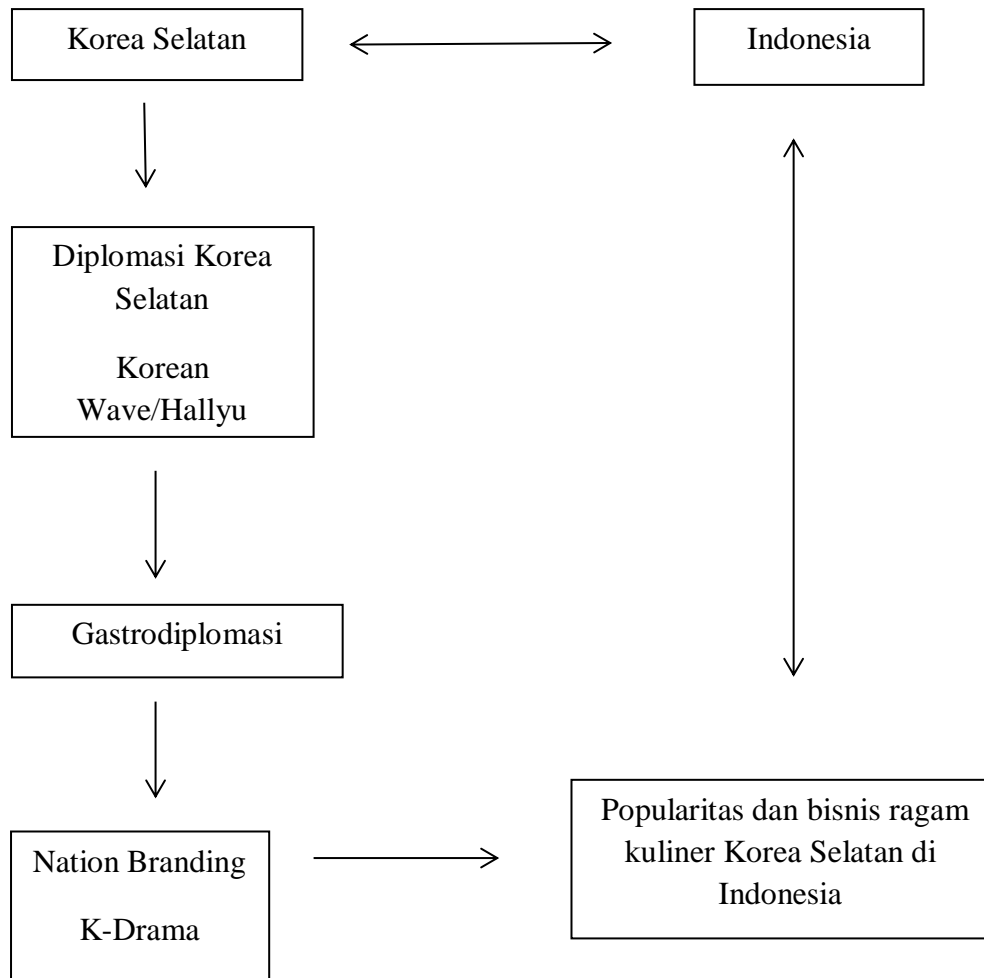
## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori dari ilmu hubungan internasional yang telah dijelaskan, Korea Selatan dan Indonesia adalah aktor utama dari penelitian ini, Korea Selatan adalah aktor negara yang melaksanakan gastrodiplomasi di Indonesia melalui K-Drama. Sebelum gastrodiplomasi melalui K-Drama ini dilaksanakan, Korea Selatan juga melakukan diplomasi budaya yang dinamakan *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* ini sukses karena setelah adanya *Korean Wave* ini, Korea Selatan ini makin dikenal dimata dunia internasional. Setelah adanya *Korean Wave* yang sukses ini, Korea Selatan melaksanakan diplomasi budaya melalui K-Drama karena peminat dari K-Drama ini sangat mendunia dan bisa jadi alat untuk mensukseskan diplomasi budaya yang juga termasuk gastrodiplomasi. K-Drama merupakan *nation branding* yang dimiliki oleh Korea Selatan, K-Drama dijadikan alat untuk melaksanakan gastrodiplomasi. K-Drama yang dibuat oleh pemerintah Korea Selatan untuk gastrodiplomasi adalah “Lunch Box (2015)”. Drama ini sangat menonjolkan K-Food di cerita utamanya namun menceritakan K-Food halal karena K-Drama ini ditujukan kepada Indonesia dimana Indonesia merupakan negara mayoritas muslim. Tidak hanya program resmi dari pemerintah Korea Selatan untuk membuat K-Drama menjadi alat melaksanakan gastrodiplomasi, pemerintah Korea Selatan juga berperan dalam mempromosikan K-Drama yang didalamnya

menayangkan banyak makanan Korea Selatan, dengan bukti adanya KOCCA (Korea Creative Agency) yang membantu mempromosikan K-Drama kepada masyarakat di Indonesia.

Karena keberhasilan Korea Selatan dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui K-Drama ini, banyaknya pengusaha lokal yang menjual K-Food dan banyak rumah makan korea. Untuk menjabarkannya penelitian ini memiliki kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Dikelola Pribadi