SKRIPSI

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI ACARA REALITAS *JINNY'S KITCHEN* TAHUN 2023

Program Studi Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh :

Tirta Rahayu Ningsih

NIM E1112211028

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

SKRIPSI

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI ACARA REALITAS *JINNY'S KITCHEN* TAHUN 2023

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Hubungan Internasional

Kajian Politik Global

Oleh :

Tirta Rahayu Ningsih

NIM E1112211028

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI ACARA REALITAS *JINNY'S KITCHEN* TAHUN 2023

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Tirta Rahayu Ningsih
NIM. E1112211028

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Utama

Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si Tanggal : 9-7-2025
NIP. 197408102002122002

Dosen Pembimbing Pendamping

Hardi Alunaza SD, S.IP, M.HI Tanggal : 8-7-2025
NIP. 199012082023211020

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN MELALUI ACARA REALITAS *JINNY'S KITCHEN* TAHUN 2023

Oleh:

Tirta Rahayu Ningsih

NIM.E1112211028

Dipertahankan di	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Pada Hari/Tanggal	: Rabu/23 Juli 2025
Waktu	: 15.00 - 17.00 WIB
Tempat	: Ruang Sidang

Tim penguji

Ketua	Sekretaris
Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si	Hardi Alunaza SD, S.IP, M.HI
NIP. 197408102002122002	NIP. 199012082023211020
Penguji Utama	**Penguji Pendamping**
Dewi Suratiningsih, S.IP., M.A.	Ratu Zahirah Lutfie, S.IP., M.Si.
NIP. 1986091420190320	NIDN. 0013028008

Disahkan Oleh:
Dekan FISIP UNTAN

Dr. Herlan, S.Sos., M.Si
NIP. 197205212006041001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara realitas *Jinny's Kitchen* tahun 2023 sebagai upaya diplomasi publik dalam mempromosikan kuliner dan budaya Korea di kancah internasional. Gastrodiplomasi dipahami sebagai instrumen *soft power* untuk membangun citra positif suatu negara melalui makanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta teori strategi gastrodiplomasi dari Paul Rockower yang mencakup lima aspek: pemasaran produk kuliner, penyelenggaraan *event*, pemanfaatan selebritas, penggunaan media, dan pendekatan edukasi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dari sumber terpercaya dan observasi nonpartisipan terhadap tayangan acara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Efektivitas strategi terlihat dari promosi makanan jalanan Korea (*gimbap*, *tteokbokki*) melalui visual menarik dan interaksi langsung dengan wisatawan asing di Bacalar, Meksiko; (2) Manfaat kerjasama aktor non-negara (selebritas) dan platform digital (*Amazon Prime Video*) berhasil memperluas jangkauan global dengan masuknya acara ke 10 besar *streaming* di 12 negara; (3) Pendekatan edukasi melalui konten hiburan meningkatkan literasi kuliner penonton, ditunjukkan oleh lonjakan pencarian resep Korea pasca-tayang. Tantangan utama meliputi persaingan dengan kuliner negara lain dan keterbatasan eksposur di wilayah tertentu. Secara keseluruhan, *Jinny's Kitchen* berhasil menjadi alat gastrodiplomasi yang inovatif dengan memadukan hiburan, diplomasi budaya, dan media digital. Berdasarkan temuan, disarankan agar pemerintah Korea Selatan mengembangkan panduan standar pemasaran kuliner melalui media populer, memperbanyak *pop-up event* di lokasi strategis, serta mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperkuat dampak jangka panjang.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, *Jinny's Kitchen*, Korea Selatan, Acara Realitas, *Hallyu*.

ABSTRACT

This study aims to analyze South Korea's gastrodiplomacy strategy through the 2023 reality show Jinny's Kitchen as a form of public diplomacy to promote Korean cuisine and culture on the international stage. Gastrodiplomacy is defined as a soft power instrument to build a country's positive image through culinary. This research employs a qualitative method with a descriptive approach, using Paul Rockower's gastrodiplomacy strategy framework, which consists of five aspects: culinary product marketing, event organization, celebrity engagement, media utilization, and educational approaches. Data were collected through literature review from credible sources and non-participant observation of the program. The findings showed that: (1) the effectiveness of the strategy is evident in the promotion of Korean street foods (gimbap, tteokbokki) through appealing visuals and direct interactions with foreign tourists in Bacalar, Mexico; (2) collaboration with non-state actors (celebrities) and digital platforms (Amazon Prime Video) successfully expanded global reach, with the show entering the top 10 streaming charts in 12 countries; (3) the educational approach through entertainment content enhanced viewers' culinary literacy, as indicated by the increasing searches for Korean recipes after the show aired. The main challenges include competition with other countries' cuisines and limited exposure in certain regions. Overall, Jinny's Kitchen has proven to be an innovative gastrodiplomacy tool by integrating entertainment, cultural diplomacy, and digital media. Based on the findings, it is recommended that the South Korean government develop standardized guidelines for culinary marketing through popular media, increase the number of pop-up events in strategic locations, and optimize collaboration with local influencers to strengthen long-term impact.

Keywords: Gastrodiplomacy, Jinny's Kitchen, South Korea, Reality Show, Hallyu.

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
UPA BAHASA

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul *"Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui Acara Realitas Jinny's Kitchen Tahun 2023"* yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana Korea Selatan memanfaatkan acara realitas *Jinny's Kitchen* sebagai alat gastrodiplomasi untuk mempromosikan kuliner dan budaya Korea di kancah internasional. Gastrodiplomasi, sebagai bagian dari diplomasi publik, dipahami sebagai upaya suatu negara untuk memenangkan hati dan pikiran masyarakat global melalui makanan, dengan memanfaatkan kuliner sebagai sarana diplomasi budaya dan *nation branding*. Penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan dalam acara *Jinny's Kitchen* untuk mempromosikan kuliner Korea Selatan di tingkat global.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *"Bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara realitas Jinny's Kitchen pada tahun 2023?"*. Permasalahan ini muncul dari tantangan yang dihadapi Korea Selatan dalam memperluas jangkauan gastrodiplomasi, seperti keterbatasan eksposur *Korean Wave* di beberapa negara dan persaingan ketat dengan kuliner negara lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam *Jinny's Kitchen* untuk mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan citra kuliner Korea secara global.

Penelitian ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Hubungan Internasional, khususnya di Universitas

Tanjungpura, dengan mengkaji strategi gastrodiplomasi melalui pendekatan non-tradisional berupa acara hiburan. Temuan penelitian dapat menjadi landasan akademis untuk pengembangan kajian diplomasi publik dan *soft power* di era digital, sekaligus memperluas perspektif tentang peran aktor non-negara dalam hubungan internasional. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah Korea Selatan dan praktisi diplomasi budaya dalam merancang kampanye promosi yang efektif melalui media hiburan. Selain itu, industri kreatif dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang berdampak global.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan observasi nonpartisipan terhadap tayangan *Jinny's Kitchen*. Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder seperti artikel, jurnal, dan laporan media. Teori utama yang digunakan adalah teori strategi gastrodiplomasi oleh Paul Rockower (2012), yang mencakup lima strategi: pemasaran produk kuliner, penyelenggaraan *event*, pemanfaatan selebritas sebagai *opinion leader*, penggunaan media, dan pendekatan edukasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari Miles dan Huberman (1994).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Jinny's Kitchen* berhasil menerapkan kelima strategi gastrodiplomasi secara efektif. Pertama, acara ini mempromosikan makanan jalanan Korea seperti *gimbap* dan *tteokbokki* melalui visual yang menarik dan interaksi langsung dengan pengunjung asing. Kedua, format restoran *pop-up* di Bacalar, Meksiko, berfungsi sebagai *event* yang menciptakan pengalaman kuliner

autentik. Ketiga, keterlibatan selebritas seperti V BTS, Choi Woo-shik, dan Park Seo-joon meningkatkan daya tarik acara dan memengaruhi persepsi global. Keempat, distribusi melalui *Amazon Prime Video* dan media sosial memperluas jangkauan promosi. Kelima, pendekatan edukasi melalui proses memasak dan penjelasan bahan-bahan meningkatkan literasi kuliner penonton.

Saran untuk penelitian ini adalah pemerintah Korea Selatan diharapkan dapat mengembangkan panduan standar pemasaran kuliner untuk acara serupa, sementara produser konten dapat memperbanyak *event pop-up* kuliner di berbagai lokasi strategis dengan melibatkan chef dan masyarakat lokal. Industri hiburan perlu memperkuat kolaborasi antara selebritas dan pakar kuliner untuk menciptakan konten yang lebih mendidik, serta mengoptimalkan strategi distribusi melalui platform digital dan kolaborasi dengan influencer lokal. Selain itu, Kementerian Kebudayaan dapat mengembangkan modul edukasi berbasis konten hiburan untuk memperdalam pemahaman global tentang kuliner Korea, sehingga memperkuat dampak gastrodiplomasi melalui media populer seperti *Jinny's Kitchen*.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Tirta Rahayu Ningsih
Nomor Mahasiswa	: E1112211028
Program Sudi	: Hubungan Internasional

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



(Tirta Rahayu Ningsih)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya" (Q.S Al-Baqarah : 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan" (Q.S Al-Insyirah : 5)

"Everyone's speed is different. I think it's better to do it steadily at your own pace than trying to follow someone's speed if you have the goal you want. And do not give up that it seems to be lagging behind." (Choi Beomgyu of TXT)

"Segala hal yang diperjuangkan dengan sungguh-sungguh, disertai doa dan keikhlasan, akan menemukan jalannya. Skripsi ini menjadi saksi bisu dari perjuangan panjang yang tidak mudah, dipenuhi ragu, lelah, dan air mata. Namun, dibalik ini semuanya, ada campur tangan Allah SWT, doa orang tua, dan dukungan orang-orang terdekat yang menjadi kekuatan. Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan pencapaian ini sebagai bukti bahwa setiap tantangan adalah proses pendewasaan, bukan penghalang, melainkan jembatan menuju mimpi dan harapan yang lebih besar."

-grateful of the struggle, proud of the journey-

Persembahan:

1. Teruntuk orang tua saya, ayah dan mama, yang selalu menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam setiap langkah hidup saya. Terutama kepada mama tercinta, Indra Mula Putri, sosok wanita luar biasa dan istimewa bagi saya, yang selalu menjadi tempat untuk pulang, yang tak pernah lelah

menyemangati, mendoakan, dan memberikan cinta yang tak ternilai dalam bentuk apa pun. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu percaya dan mendukung saya, bahkan di saat saya sendiri merasa ragu. Setiap pencapaian yang berhasil saya raih hingga hari ini tidak akan pernah tercapai tanpa kehadiran, dukungan, dan cinta tulus dari mama dan ayah.

2. Teruntuk kakak saya, Rizki Ayu Kariima, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, memberi nasihat, dan menjadi pendukung dalam berbagai kondisi. Terimakasih telah menjadi sosok kakak yang selalu menghibur dan selalu penuh perhatian. Dukungan dan perhatianmu, menjadi bagian yang menguatkkan saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Teruntuk Bela Puspitasari, Dian Karimah, dan Adityo Pirlo Permana, teman-teman terdekat selama masa perkuliahan. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan sepanjang perjalanan studi ini. kehadiran kalian tidak hanya menjadi penyemangat, tetapi juga menjadi bagian dari kenangan berharga yang tak terlupakan. Dukungan moral, canda tawa, dan kebersamaan kalian turut membantu saya melewati berbagai proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk Ariyanti Fajar Isnaini, Ria Aprianti, Utin Riyahadhatul Aisyah, dan Wafa Nafiah, teman-teman dari kampung halaman yang sudah menemani sejak masa sekolah hingga sekarang. Terimakasih atas persahabatan, dukungan, dan doa yang tak pernah putus, meskipun jarak dan kesibukan membatasi pertemuan. Setiap bentuk bantuan, semangat, dan kehadiran kalian menjadi penguat bagi saya dalam perjalanan panjang ini.

5. Teruntuk teman-teman saya di Program Studi Hubungan Internasional PPAPK Angkatan 2021. Terimakasih atas kebersamaan, semangat, dan kerjasama yang telah terjalin selama masa perkuliahan. Perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna karena kalian semua. Semoga apa yang telah kita perjuangkan bersama menjadi awal dari langkah-langkah baik di masa depan.
6. Teruntuk Tomorrow X Together - Choi Soobin, Choi Yeonjun, Choi Beomgyu, Kang Taehyun, dan Hueningkai. Terimakasih telah menjadi sumber semangat, penghibur, dan tempat pelarian yang menenangkan di tengah lelahnya proses ini. Melalui karya-karya, lagu, dan pesan yang kalian sampaikan, saya merasa ditemani dan dikuatkan, bahkan dalam hari-hari yang paling berat sekalipun. Terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan ini, meski dari kejauhan.
7. Teruntuk acara realitas *Jinny's Kitchen* dan tim restoran – Lee Seojin, Jung Yumi, Park Seojun, Choi Wooshik, dan Kim Taehyung, yang telah menjadi inspirasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menghadirkan tayangan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membuka wawasan saya terhadap bagaimana budaya dapat diperkenalkan melalui media hiburan, yang kemudian menjadi dasar dari penelitian ini.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, meskipun tidak selalu mudah. Terimakasih karena terus memilih untuk melangkah, walaupun tidak selalu yakin. Terimakasih karena tetap berjuang, dan tidak memilih untuk menyerah. Sekali lagi, terimakasih karena sudah belajar memaafkan diri sendiri atas segala kekurangan, menerima kegagalan

sebagai bagian dari proses, dan tetap memberikan ruang untuk istirahat tanpa merasa bersalah. Perjalanan ini tidak sempurna, tapi saya berhasil melaluinya. *I am so proud of myself – for everything i've been through, every step i've taken, and every moment i chose to keep going*. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa depan, dan saya bisa terus berkembang menjadi versi terbaik dari diri sanya sendiri ♥.

Sincerely

Tirta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui Acara Realitas *Jinny's Kitchen* Tahun 2023". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir dalam mencapai kelulusan pada Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Herlan, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Ira Patriani, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
4. Ori Fahriansyah, S.IP, M.Si selaku Koordinator Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
5. Drs. Abdul Rahim, M. Si selaku Ketua Program PPAPK Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Nurfitri Nugrahaningsih, S.IP, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Hardi Alunaza S.D.,S.IP.,M.HI selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan masukan, dukungan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Dewi Suratiningsih, S.IP., M.A selaku dosen penguji utama yanng telah memberikan masukan, kritik, serta saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.
9. Ratu Zahirah Lutfie, S.IP., M.Si selaku dosen penguji pendamping yang telah memberikan masukan, koreksi, dan saran yang sangat berarti dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Hubungan Internsioal, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, yang telah membagikan ilmu, pengalaman, dan wawasan berharga selama masa perkuliahan yang menjadi bekal penting dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Staff Tata Usaha dan Akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura, yang telah memberikan bantuan dan pelayanan selama masa studi. Dukungan administrasi yang diberikan sangat membantu kelancaran proses perkuliahan hingga selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Orang tua dan saudara penulis yang tiada hentinya memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis.
13. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Penulis menyampaikan rasa terimakasih, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Pontianak, Juli 2025

Tirta Rahayu Ningsih

NIM: E1112211028

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
RINGKASAN SKRIPSI ..... **vi**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ix**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **x**
KATA PENGANTAR ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xvii**
DAFTAR TABEL ..... **xix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xx**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 12
1.3. Fokus Penelitian 12
1.4. Rumusan Masalah 13
1.5. Tujuan Penelitian 13
1.6. Manfaat Penelitian 13
1.6.1 Manfaat Teoritis 13
1.6.2 Manfaat Praktis 14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Definisi Konsep dan Teori 15
2.1.1 Diplomasi Publik 15
2.1.2 *Nation Branding* 16
2.1.3 Teori Strategi Gastrodiplomasi 17
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan 21
2.3 Alur Pikir Penelitian 26
2.4 Pertanyaan Penelitian 30
BAB 3 METODE PENELITIAN **31**
3.1 Jenis penelitian 31
3.2 Langkah-langkah penelitian 32
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 33
3.3.1 Lokasi Penelitian 33
3.3.2 Waktu Penelitian 34
3.4 Unit Analisa & Unit Eksplanasi 35

3.4.1 Unit Analisa 36
3.4.2 Unit Eksplanasi 36
3.4.3 Tingkatan Analisa 37
3.5 Teknik Pengumpulan Data 38
3.6 Instrumen Pengumpulan Data 39
3.7 Analisis Data....39
3.7.1 Keabsahan Data 39
3.7.2 Teknik Analisis Data 41
BAB 4 GAMBARAN UMUM 43
4.1 Profile Negara Korea Selatan 43
4.1.1 Letak Geografis dan Posisi Strategis 43
4.1.2 Sistem Pemerintahan dan Politik Luar Negeri....43
4.1.3 Kondisi Sosial Budaya....44
4.2 Profile Acara Realistas *Jinny's Kitchen* 46
4.2.1 Sejarah dan Konsep Acara *Jinny's Kitchen* 46
4.2.2 Lokasi Syuting dan Menu Kuliner Acara *Jinny's Kitchen* 48
4.2.3 Karakter dan Peran Tim Restoran *Jinny's Kitchen*....50
BAB 5 PEMBAHASAN 52
5.1 Gastrodiplomasi Korea Selatan 52
5.2 Analisis Strategi Gastrodiplomasi dalam *Jinny's Kitchen*....57
5.2.1 Strategi Pemasaran Kuliner Korea Selatan dalam *Jinny's Kitchen* ..58
5.2.2 Representasi Kuliner Korea dan Daya Tarik Internasional dalam *Jinny's Kitchen* 62
5.2.3 Peran Selebriti dalam Membentuk Persepsi Global 66
5.2.4 Peran Media Digital dalam Amplifikasi Promosi....70
5.2.5 Peran Edukasi Kuliner dalam Membangun Literasi Makanan Korea....76
BAB 6 PENUTUP....83
6.1 Kesimpulan....83
6.2 Saran 85
6.3 Keterbatasan Penelitian 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN....94

DAFTAR TABEL

Tabel *Halaman*

BAB 1 PENDAHULUAN

TABEL 1.1 Negara Target Gastrodiplomasi *Jinny's Kitchen* 9

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

TABEL 2.1 Alur Pikir Penelitian 26

BAB 3 METODE PENELITIAN

TABEL 3.1 Waktu Penelitian.....35

BAB 5 PEMBAHASAN

TABEL 5.1 40 Video *TikTok* terkait *Jinny's Kitchen* (2023) 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar *Halaman*

BAB 1 PENDAHULUAN

GAMBAR 1.1 Pengguna Media Sosial Global (2019-2023) 3
GAMBAR 1.2 Pengguna Layanan *Streaming* Global (2019-2023) 4
GAMBAR 1.3 *Tasteatlas Awards 2021-2023: World's Best Cuisines* 6

BAB 4 GAMBARAN UMUM

GAMBAR 4.1 Poster Acara *Jinny's Kitchen* Musim 1 46
GAMBAR 4.2 Interaksi Tim *Jinny's Kitchen* Bersama Pengunjung 47
GAMBAR 4.3 Kota Bacalar, Meksiko 48
GAMBAR 4.4 Hidangan *Jinny's Kitchen* 49
GAMBAR 4.5 Tim *Jinny's Kitchen* 50

BAB 5 PEMBAHASAN

GAMBAR 5.1 *Simposium Korean Cuisine to the World* 2009 53
GAMBAR 5.2 *Bibimbap Backpackers* 54
GAMBAR 5.3 *Kogi Taco Truck in Los Angeles* 55
GAMBAR 5.4 Penyajian Menu *Jinny's Kitchen* 58
GAMBAR 5.5 Pengunjung dari Inggris dan Skotlandia 59
GAMBAR 5.6 Interaksi Tim dan Pengunjung Restoran 60
GAMBAR 5.7 Tren Pencarian *"Gimbap"* (2023) 61
GAMBAR 5.8 Proses Pembuatan Hidangan *Jinny's Kitchen* 63
GAMBAR 5.9 *Storytelling Jinny's Kitchen* 64
GAMBAR 5.10 *Wooga Squad* 66
GAMBAR 5.11 Eksekutif *Jinny's Kitchen* 68
GAMBAR 5.12 *Clip-clip* Video *Jinny's Kitchen* 71
GAMBAR 5.13 Total Postingan Terkait *Jinny's Kitchen* di *Platform* Media Sosial 73
GAMBAR 5.14 Tren Pencarian *"Korean Restaurant"* (2023) 74

GAMBAR 5.15 Tren Pencarian *“Jinny’s Kitchen”* 75
GAMBAR 5.16 Resep Memasak Hidangan Jinny's Kitchen 77
GAMBAR 5.17 Cerita Dibalik Hidangan Jinny's Kitchen.....78
GAMBAR 5.18 Tren Pencarian *"Jinny's Kitchen Recipe"* (2023).....80
GAMBAR 5.19 Tren Pencarian *"Gimbap Recipe"* (2023).....81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran *Halaman*

1. Surat Tugas Penelitian.....94
2. Daftar Riwayat Hidup 95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gastrodiplomasi adalah salah satu aspek dari diplomasi budaya yang memanfaatkan pengenalan makanan sebagai daya tarik bagi negara di kancah internasional. Menurut Rockower (2012), gastrodiplomasi adalah upaya memenangkan hati dan pikiran melalui perut dengan memanfaatkan kuliner sebagai bagian dari strategi diplomasi publik untuk memperkenalkan budaya negara (Rockower, 2012). Juyan Zhang (2015) menjelaskan bahwa gastrodiplomasi pertama kali berkembang di Thailand, yang menjadikan makanan sebagai bagian integral dari diplomasi nasionalnya untuk meningkatkan pengenalan masakan Thailand di dunia (Zhang, 2015). Korea Selatan juga menjadikan gastrodiplomasi sebagai bagian penting dari strategi *soft power* dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*). Salah satu inisiatif utama Korea Selatan adalah melalui kampanye *Global Hansik* pada *Korean Food Expo* 2008 yang bertujuan memperkenalkan kuliner Korea ke panggung internasional (Lipscomb, 2019).

Gastrodiplomasi korea selatan memulai perkembangannya secara serius pada tahun 2009 melalui kampanye *"Korean Cuisine to the World"* sebagai bagian dari strategi diplomasi publik dan nation branding. Kampanye ini bertujuan memperkenalkan budaya Korea lewat kuliner, dengan target meningkatkan jumlah restoran Korea di luar negeri dan memperkuat identitas nasional. Pemerintah mengalokasikan dana besar, menyelenggarakan kelas memasak di sekolah kuliner

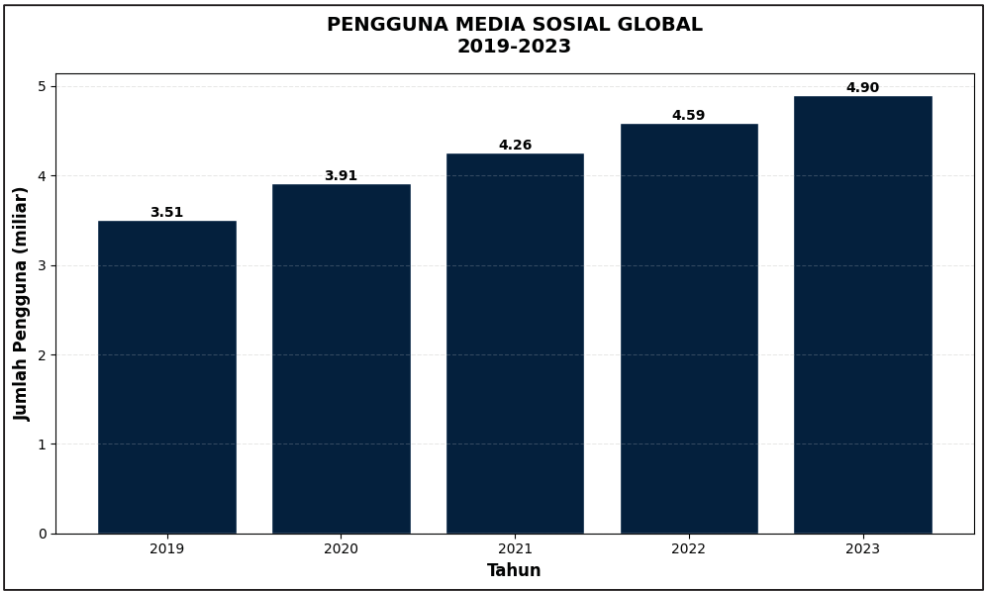
global, memberi beasiswa, dan berpartisipasi dalam festival makanan internasional (Rockower, 2012).

Seiring berkembangnya zaman, aktor dalam hubungan internasional pun semakin beragam. Tidak hanya terbatas pada pemimpin negara atau perwakilan diplomatik, kini aktor non-negara seperti warga sipil dan instansi-instansi swasta juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan internasional (Mutiarani, 2025). Selain pendekatan formal dari pemerintah, Korea Selatan memulai strategi gastrodiplomasi melalui jalur informal seperti kegiatan komunitas *Bibimbap Backpackers* dan tren *Korea Taco Truck* di Amerika Serikat, yang turut memperluas pengaruh budaya Korea Selatan secara alami di kancah global (Rockower, 2012). Hal ini memperlihatkan bahwa strategi gastrodiplomasi Korea memadukan kontribusi antara negara dan masyarakat sipil dalam memperkuat citra positif di tingkat global.

Fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*), didukung oleh kemajuan teknologi digital dan platform media massa, memberikan kontribusi besar dalam perkembangan gastrodiplomasi Korea Selatan. Negara ini secara strategis memanfaatkan berbagai produk budayanya seperti *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Food*, *K-Beauty*, dan *K-Fashion* untuk menarik minat masyarakat global terhadap budaya Korea. Melalui dukungan teknologi digital dan berbagai platform media, Korea Selatan mampu menyebarkan konten-konten *Hallyu* secara masif ke berbagai penjuru dunia sebagai bagian dari strategi diplomasi publiknya (Joris, 2024). Melalui pendekatan ini, Korea Selatan berusaha memperluas jangkauan budayanya, serta memperkuat posisi kuliner sebagai identitas budaya nasional yang diakui di kancah internasional.

Popularitas fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan secara global. Berdasarkan laporan dari *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), jumlah penggemar *Hallyu* di seluruh dunia mencapai 225 juta orang pada Desember 2023. Angka ini meningkat 24 kali lipat dibandingkan dengan laporan pertama pada tahun 2012 yang mencatat 9,26 juta penggemar. Jumlah ini juga mengalami peningkatan sebesar 25,8% atau sekitar 46 juta orang dibandingkan dengan tahun 2022. Selain itu, ekspor produk *Hallyu* turut meningkat sebesar 5,1% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai nilai 14,1 miliar dolar AS (19,5 triliun won) (Korea.net, 2024).

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Global (2019-2023)

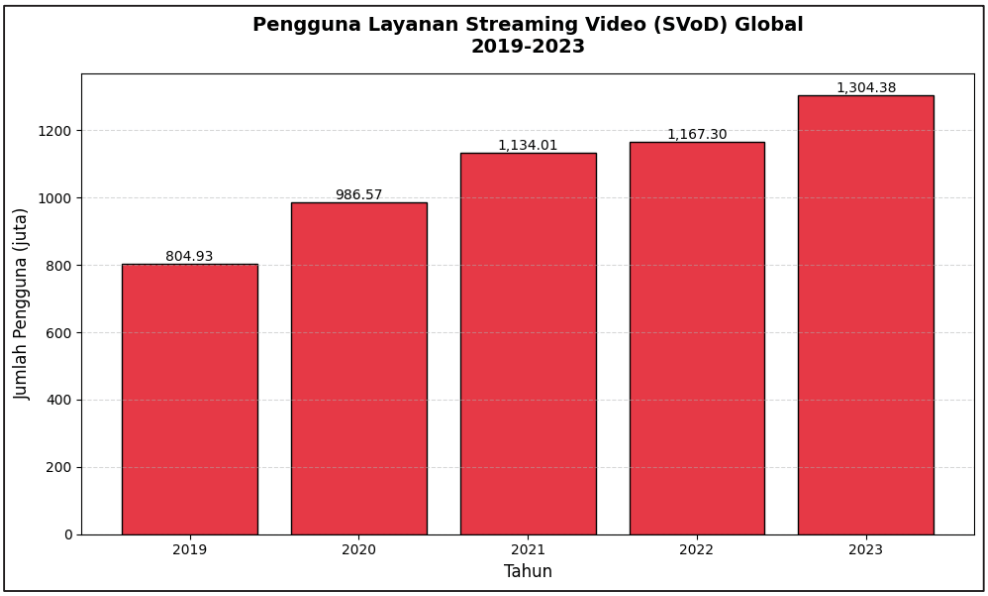


Sumber: Statista, (2025)

Pesatnya peningkatan popularitas *Hallyu* tidak terlepas dari peran platform digital dan media massa. Pada tahun 2023, terdapat 4,89 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang diproyeksikan meningkat hingga hampir enam miliar

pada tahun 2027. *Facebook* menjadi jaringan media sosial terpopuler dengan lebih dari tiga miliar pengguna aktif bulanan (MAU), diikuti oleh *YouTub*e, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *TikTok* (Statista, 2025). Selain sebagai sarana interaksi, media sosial juga berfungsi sebagai sumber berita yang berkembang di banyak negara.

Gambar 1.2 Pengguna Layanan *Streaming* Global (2019-2023)



Sumber: Statista, (2025)

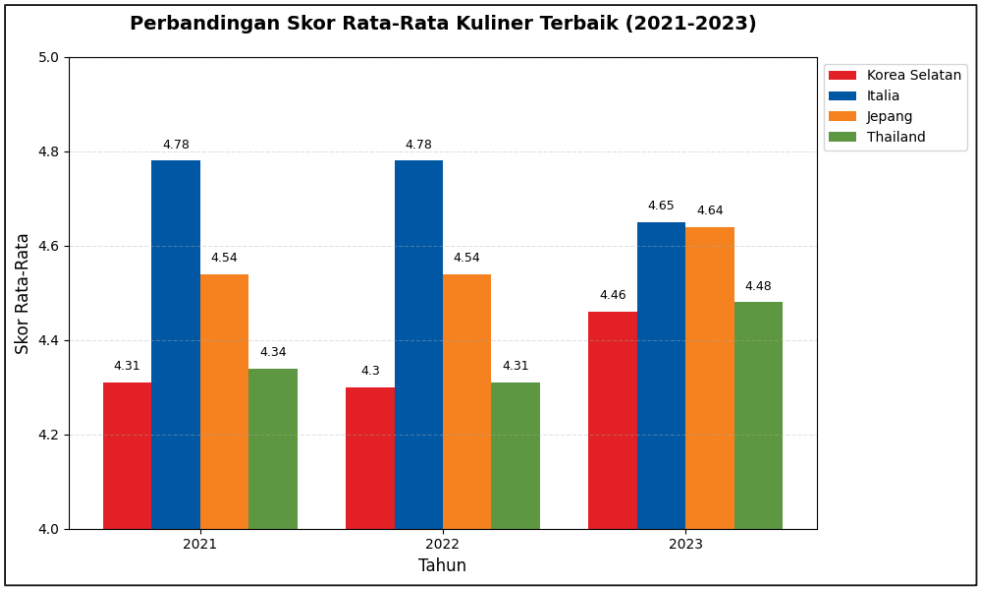
Selain itu, layanan *video-on-demand* (SVOD) juga semakin populer dengan jumlah pelanggan global mencapai 1,3 miliar pada tahun 2023, didominasi oleh platform seperti *Netflix*, *Amazon Prime Video*, dan *Disney+* (Statista, 2024). Pertumbuhan pesat platform digital dan media massa ini membuka peluang besar bagi Korea Selatan dalam meningkatkan popularitas fenomena *Hallyu*. Melalui fenomena ini, Korea memanfaatkannya sebagai strategi gastrodiplomasi untuk memperkenalkan kuliner negaranya.

Kepopuleran fenomena *Hallyu* dan perkembangan media digital berhasil mendukung penerapan gastrodiplomasi Korea Selatan dalam meningkatkan citra negaranya di mata dunia. Namun meski begitu, terdapat beberapa tantangan yang menghambat penyebaran budaya Korea, termasuk kuliner. Seperti, keberadaan negara dan wilayah yang masih minim terhadap paparan budaya Korea. Faktor-faktor seperti keterbatasan akses terhadap teknologi informasi, media, dan jaringan internet turut memengaruhi tingkat penyebaran Korean Wave di wilayah tersebut (Amalia & Tranggono, 2022). Hal ini secara langsung menghambat distribusi konten budaya Korea, termasuk promosi kuliner, yang menjadi bagian penting dari strategi gastrodiplomasi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dan adaptif agar promosi budaya Korea, khususnya melalui media hiburan seperti kuliner, dapat menjangkau audiens yang lebih luas di berbagai belahan dunia.

Tantangan lain muncul dari negara yang secara aktif menolak produk Korea Selatan. Seperti pada tahun 2017, pemerintah Tiongkok menutup akses konten budaya Korea sebagai respon terhadap pemasangan THAAD (*Terminal High Altitude Area Defense*) oleh Korea Selatan. Larangan konten Korea tersebut berdampak besar pada industri hiburan dan pariwisata Korea Selatan. Meskipun pemerintah Tiongkok secara resmi menyangkal keberadaan larangan tersebut, tetapi Tiongkok terus memblokir impor konten budaya Korea melalui pra-penyaringan dan pembatasan kuota impor. Berdasarkan laporan KDB *Future Strategy Research Institute*, memperkirakan kerugian ekonomi yang dialami oleh industri Korea Selatan mencapai 22 triliun KRW (15,3 milliar dolar AS) per tahun. Larangan ini dimulai pada tahun 2017 dan terus berlangsung, hingga pada tahun

2025 Tiongkok secara resmi menyatakan rencana pencabutan larangan tersebut (Allkpop, 2025). Insiden ini menunjukkan bahwa penyebaran budaya Korea tidak selalu diterima secara positif oleh semua pihak dan dapat memicu konflik antarbudaya.

Gambar 1.3 *Tasteatlas Awards 2021-2023: World Best Cuisines*



Sumber: Tasteatlas

Persaingan antara kuliner Korea Selatan dengan kuliner negara lain menjadi tantangan yang signifikan. Di banyak negara, masyarakat lebih cenderung memilih makanan yang sudah familiar dan sesuai dengan selera mereka. Kuliner Korea, dengan cita rasa dan bahan yang berbeda, sering kali sulit bersaing dengan masakan lokal yang telah menjadi bagian dari budaya sehari-hari (Damayanti. dkk, 2024). Persaingan ini ditambah oleh keberadaan kuliner internasional lainnya yang juga populer dan berusaha memasuki pasar yang sama, seperti kuliner dari negara Italia, Jepang, Thailand, China dan lain sebagainya. Berdasarkan data survei Tasteatlas

dari tahun 2021-2023, terlihat bahwa Korea Selatan mengalami peningkatan skor pada tahun 2023 setelah skor yang naik-turun di tahun sebelumnya. Italia dan Jepang mempertahankan skor tingginya. Sementara Thailand menunjukkan tren peningkatan skor yang konsisten selama tiga tahun terakhir. Ini menunjukkan persaingan yang berat bagi Korea Selatan dalam upaya menyebarkan kuliner dan meningkatkan citra negaranya.

Fenomena *Hallyu*, media massa dan platform digital berperan penting dalam penerapan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan. Salah satu bentuk pemanfaatan produk *Hallyu* dalam penerapan gastrodiplomasi Korea adalah melalui acara realitas yang memadukan hiburan dan promosi budaya. Seperti *Jinny's Kitchen*, program televisi bertemakan kuliner yang tayang pada 24 Februari 2023 melalui tvN, TVING, dan *Amazon Prime Video*. *Jinny's Kitchen* merupakan acara realitas Korea Selatan yang menampilkan para selebriti yang menjalankan sebuah restoran makanan Korea di negara lain. Acara ini menampilkan kehidupan sehari-hari secara autentik tanpa skenario atau pembawa acara, dengan fokus pada pengalaman langsung dalam dunia kuliner Korea. Acara ini lebih menonjolkan sajian sederhana berupa makanan jalanan Korea (*street food*), seperti *tteokbokki*, *corn dog*, *gimbap*, *ramyeon*, dan *chicken* sebagai menu andalan (Hilliard, 2024). Melalui program ini, penonton dapat melihat gambaran nyata tentang proses penyajian dan promosi makanan khas Korea kepada masyarakat internasional.

Jinny's Kitchen merupakan *spin-off* dari program *Youn's Kitchen*, acara dengan tema yang sama. *Youn's Kitchen* lebih menonjolkan sajian berupa makanan berat khas Korea Selatan, sementara *Jinny's Kitchen* berfokus pada makanan

jalanan Korea (*street food*) (Hilliard, 2024). Acara realitas *Jinny's Kitchen* berhasil tayang dengan disutradarai oleh Na Young Seok, seorang produser terkenal di Korea Selatan. Program ini juga menambah perhatian besar dengan menghadirkan beberapa pemeran terkenal, seperti Kim Taehyung (V) yang merupakan salah satu anggota *boy group* terkenal Korea Selatan yaitu BTS (Hicap, 2023). Selain keunikan kuliner Korea yang ditampilkan, hadirnya tokoh-tokoh papan atas dalam acara realitas *Jinny's Kitchen* menjadi daya tarik utama, yang turut meningkatkan popularitas acara ini secara global.

Jinny's Kitchen memilih Bacalar sebagai lokasi syuting dari acara ini. Bacalar adalah kota kecil yang terletak di negara Meksiko, yang memiliki destinasi wisata terkenal yakni laguna biru. Lokasi syuting yang indah menambah daya tarik tersendiri, menghadirkan nuansa unik dalam program ini. Interaksi hangat antara para pemeran dengan pengunjung restoran yang mencicipi langsung hidangan Korea di destinasi eksotis semakin memperkaya pengalaman kuliner yang ditampilkan (Ningsih, 2023). Dengan konsep yang segar ini, *Jinny's Kitchen* tidak hanya memperkenalkan kuliner Korea, tetapi juga berhasil menciptakan hubungan budaya yang memperkuat citra positif Korea Selatan di panggung internasional.

Tabel 1.1 Negara Target Gastrodiplomasi *Jinny's Kitchen*

No.	Target Gastrodiplomasi	Platform	Asal Negara
1.	Tamu restoran *Jinny's Kitchen*	-	Spanyol, Belanda, Turki, Puerto Riko, Jerman, India, Prancis, Inggris dan lain-lain.
2.	Penonton acara realitas *Jinny's Kitchen*	TVN	Hongkong, Indonesia, Malaysia, Maldivers, Myanmar, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand.
		TVING	Korea Selatan.
		Amazon Prime Video	Kanada, Amerika Serikat, Australia, Inggris, Taiwan, Hongkong, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Indonesia, dan lain-lain.
		Layanan *streaming* ilegal	Negara-negara tidak terdaftar resmi.

Sumber: Hilliard, (2024).

Acara realitas Jinny's Kitchen menjangkau berbagai negara dengan latar belakang budaya yang beragam, dengan target gastrodiplomasi yang terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu tamu restoran secara langsung di lokasi syuting dan penonton melalui berbagai platform siaran. Tamu restoran didominasi oleh pengunjung dari Meksiko, namun juga berasal dari negara-negara seperti Spanyol, Belanda, Turki, Puerto Riko, Jerman, India, Prancis, dan Inggris, yang menunjukkan terjadinya interaksi budaya secara langsung melalui pengalaman kuliner.

Sementara itu, dari sisi penonton, acara ini disiarkan melalui platform seperti TVN yang mencakup sembilan negara Asia, yaitu Hongkong, Indonesia, Malaysia, Maladewa, Myanmar, Filipina, Singapura, Taiwan, dan Thailand (TVN, n.d.), serta TVING yang hanya dapat diakses di Korea Selatan (TVING, n.d.). Di sisi lain, Amazon Prime Video memiliki jangkauan lebih luas ke wilayah Amerika, Eropa, dan Asia, memungkinkan penonton dari berbagai negara menikmati acara ini sejak penayangan perdananya pada 24 Februari 2023 (*The Korea Times*, 2023). Tidak menutup kemungkinan pula adanya penonton dari negara-negara yang tidak tercatat secara resmi melalui layanan streaming ilegal. Luasnya distribusi ini membuktikan efektivitas media digital dalam menyebarkan konten budaya Korea dan memperkuat *Jinny's Kitchen* sebagai alat gastrodiplomasi yang menjangkau publik global, sekaligus mendukung promosi kuliner Korea Selatan secara lebih luas.

Penulis memilih acara realitas *Jinny's Kitchen* sebagai objek penelitian karena acara ini memiliki keunikan dalam pendekatan gastrodiplomasi Korea Selatan. *Jinny's Kitchen* memadukan hiburan, promosi kuliner, dan popularitas selebritas, sehingga menjadikannya strategi gastrodiplomasi yang efektif. Promosi kuliner dilakukan melalui interaksi alami dengan wisatawan asing, bukan melalui kampanye resmi pemerintah, yang menggambarkan bentuk pendekatan *soft diplomacy*. Selain itu, acara ini memanfaatkan kepopuleran selebriti dan platform digital untuk menjangkau audiens global, menunjukkan pemanfaatan fenomena *Hallyu* 4.0. Makanan Korea dalam *Jinny's Kitchen* disajikan sebagai bagian dari cerita hiburan, bukan sebagai pesan diplomasi eksplisit, mencerminkan penggunaan

strategi *embedded marketing*. Inilah yang membuat program ini menarik untuk diteliti, karena secara nyata menggambarkan bagaimana Korea Selatan memanfaatkan kekuatan *soft power* melalui media hiburan.

Dalam perspektif hubungan internasional, *Jinny's Kitchen* mencerminkan evolusi diplomasi publik di era post-modern, di mana acara ini beserta para selebritas berperan sebagai aktor non-negara yang menjadi ujung tombak diplomasi budaya. Media digital seperti *Amazon Prime Video* berfungsi sebagai *new battlefield* (medan pertempuran baru) dalam perebutan pengaruh antarnegara di ranah global. *Jinny's Kitchen* juga merepresentasikan pendekatan *people-to-people diplomacy*, yang tercermin melalui interaksi langsung antara selebritas dan pengunjung restoran. Pendekatan ini menunjukkan pergeseran dari metode *state-centric* tradisional, yang sebelumnya memandang negara sebagai satu-satunya aktor utama dalam hubungan internasional. Melalui format hiburan yang santai dan interaktif, acara ini membuktikan bahwa kekuatan budaya dan hubungan antarmanusia kini menjadi instrumen penting dalam membangun pengaruh di dunia internasional.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara realitas *Jinny's Kitchen*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana acara realitas *Jinny's Kitchen* dapat dimanfaatkan secara strategis dalam praktik gastrodiplomasi Korea Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis mendalam dengan judul: ***"Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui Acara Realitas Jinny's Kitchen Tahun 2023."***

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis menetapkan masalah yang diindentifikasi dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan jangkauan gastrodiplomasi, di negara-negara yang kurang terekspos pada *Korean Wave* dan negara-negara yang melakukan penolakan produk Korea Selatan.
2. Persaingan yang ketat antara kuliner Korea selatan dengan kuliner negara lain, seperti Italia, Jepang, Indonesia, dan Thailand yang juga populer di tingkat global.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini menganalisis strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara realitas *Jinny's Kitchen* pada tahun 2023. Pemilihan periode ini didasarkan pada tahun perdana penayangan program ini, yang menjadi langkah awal *Jinny's Kitchen* memperkenalkan kuliner Korea sebagai acara hiburan. Pada periode ini juga, menunjukkan peningkatan popularitas *Hallyu* dan platform digital media streaming yang mendukung penerapan gastrodiplomasi melalui acara realitas *Jinny's Kitchen*. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana *Jinny's Kitchen* berfungsi sebagai alat gastrodiplomasi yang efektif dalam mempromosikan kuliner Korea Selatan serta dampaknya terhadap persepsi global terhadap makanan Korea.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara realitas *Jinny's Kitchen* pada tahun 2023?".

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengenai "Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan melalui Acara Realitas *Jinny's Kitchen* Tahun 2023" bertujuan untuk "menjelaskan strategi gastrodiplomasi Korea Selatan melalui acara realitas *Jinny's Kitchen*".

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang penulis susun yaitu sebagi berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Hubungan Internasional, khususnya di universitas Tanjungpura, dengan mengkaji strategi gastrodiplomasi melalui pendekatan non-tradisional berupa acara hiburan. Melalui penelitian ini, akan diperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana media populer dapat menjadi strategi gastrodiplomasi yang efektif dalam mempromosikan kuliner suatu negara. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi landasan akademis untuk pengembangan kajian diplomasi publik dan *soft power* di era digital, sekaligus memperluas perspektif tentang peran aktor non-negara dalam hubungan internasional.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pembuat kebijakan dan praktisi di bidang gastrodiplomasi dalam merancang strategi promosi budaya yang lebih efektif. Dengan fokus pada pemanfaatan media populer seperti acara realitas, penelitian ini memberikan pandangan baru tentang cara meningkatkan daya tarik dan pengaruh kuliner nasional di kancah global. Pembuat kebijakan dapat mengadaptasi temuan penelitian ini untuk memperkuat upaya diplomasi publik melalui media, sementara praktisi dapat menerapkannya dalam merancang program-program promosi yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi.