

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu mulai terjadi transisi zaman yang bertambah modern dan pesat. Begitupun, ilmu Hubungan Internasional. Sebagai sebuah disiplin ilmu, Hubungan Internasional telah menjalani pengembangan yang sangat pesat, terlebih lagi pada objek yang dikaji menjadi semakin beragam (Hakim, Sugiono, and Mas' oed 2021, 3). Pasca berakhirnya Perang Dingin pada tahun 1990-an adalah tanda telah berakhirnya sistem internasional bipolar dan berubah menjadi multipolar atau terjadi perubahan fokus dari isu militerisasi (blok Barat – blok Timur) yang sifatnya *hard power* menjadi isu-isu yang lebih lunak atau *soft power* (Perwira and Yani 2020, 5). Isu-isu seperti, pertumbuhan ekonomi, budaya, pendidikan dan penguasaan teknologi merupakan fokus utama dari studi Hubungan Internasional saat ini (Perwira and Yani 2020, 13).

Transisi zaman juga menyangkut pada kemajuan akan teknologi yang juga telah memengaruhi praktik dalam ilmu Hubungan Internasional dari yang sifatnya tradisional menjadi modern. Perubahan cara orang berkomunikasi dan bertukar informasi secara drastis sangat berdampak pada praktik dari salah satu instrument utama kebijakan luar negeri yakni, diplomasi (Wangke 2020, 1). Diplomasi tradisional dilihat sebagai sebuah bidang kegiatan yang memiliki sifat formal dan rahasia, dengan jaringan kontak yang sangat terbatas (Wangke 2020, 2). Sarana dari diplomasi juga hanya kepada komunikasi tingkat tinggi yakni melibatkan pemerintah dengan pemerintah dari suatu negara. Namun, dengan berjalannya

waktu terjadi perkembangan dari diplomasi, salah satunya adalah diplomasi publik. Berbeda dengan diplomasi bentuk komunikasi yang dilakukan oleh diplomasi publik adalah komunikasi antara pemerintah dengan aktor non-negara kepada publik asing (Rockower 2012, 238).

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang aktif dalam melakukan diplomasi public (Rachmawati 2016, 129). *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah nama dari strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan dan istilah ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 90-an oleh seorang jurnalis China dalam menjelaskan kepopuleran dari budaya Korea Selatan di China (Rachmawati 2016, 130). Fenomena gelombang budaya Korea Selatan telah dilakukan guna mempromosikan kepentingan Korea Selatan di luar negeri, khususnya di Kawasan Asia timur dan tenggara. Bentuk produk dari *Hallyu* meliputi musik dan tarian pop (*K-Pop*), film atau drama (*K-Drama*), *fashion* dan kosmetik (*K-Beauty*) serta makanan (*K-Food*) (Kuwahara 2014, 13).

Fase awal Korean Wave, dimulai dari industri pertelevisi dan drama korea sebagai instrumennya. Dengan mendapatkan kesuksesan dari *Winter Sonata* di Jepang pada tahun 2003 menandakan dimulainya pergerakan industri televisi Korea Selatan ke fase baru serta memperluas jangkauan secara global dan mulai mendapat peringkat teratas di pasar tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu pusat perhatian global terhadap budaya populer Korea Selatan telah bergeser dari drama televisi ke musik (Kuwahara 2014, 3). Fenomena musik pop Korea Selatan dilakukan oleh sebuah *grub band* atau penyanyi idola pop Korea Selatan. Lagu *Gangnam Style* dari Psy adalah contoh nyata akan keberhasilan dari musik Pop

Korea Selatan(K-Pop) pada waktu itu (Kuwahara 2014, 3). Keberhasilan tersebut, baik dari industri drama dan musik Korea Selatan merupakan hasil dari pemerintah Korea Selatan yang memiliki andil yang sangat besar untuk mendorong budayanya sebagai alat untuk berdiplomasi dan perekonomian yang strategis untuk Korea Selatan (Rachmawati 2016, 137).

Dimulai dari masa pemerintahan presiden Kim Dae Jung di tahun 1998-2003, lalu dilanjutkan oleh presiden Roh Moo Hyun ditahun 2003-2008 dan dilanjutkan oleh presiden Lee Myung Bak di tahun 2008-2013, dimana semua pemerintah Korea Selatan tersebut memberikan dukungan serta perhatiannya yang sangat besar kepada industri film, musik dan pertunjukan budaya lainnya. *Korean Wave/Hallyu* telah menjadi sebuah budaya populer, akan tetapi ditahun 2008 negara Korea Selatan mendapatkan peringkat yang mengecewakan pada *Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index* dengan peringkat ke 33 dari 50 negara.

Menurut Simon Anholt, selaku ketua pendiri *Nation Brands Index*, produk yang dipasarkan negara Korea Selatan dianggap kurang untuk mempresentasikan negaranya dan rentan untuk disamakan atau dikenali sebagai Korea Utara. Selain itu, produk-produk dari Korea Selatan juga diakui kurang kuat untuk bersaing dengan produk dari negara-negara tetangganya yakni China dan Jepang (Anholt 2008, 12). Hal ini, memicu kekhawatiran pada pemerintahan Korea Selatan yang saat itu dipimpin oleh Lee Myung Bak. Sehingga, dimasa pemerintahnya Lee Myung Bak lebih memperkuat bentuk *soft power* Korea Selatan dengan lebih mempromosikan “*Brand Korea*” dan ditahun 2009 Lee Myung Bak membentuk

President Council on Nation Branding (PCNB) atau dewan pimpinan khusus dalam promosi produk nasional Korea Selatan (Rachmawati 2016, 137).

Gastrodiplomasi merupakan salah satu dari program yang dijalankan pada masa pemerintahan Lee Myung Bak. *Hansik: Korean Cuisine to the World* adalah nama dari program gastrodiplomasi yang dijalankan dan program ini adalah bagian dari kebijakan *Global Korea*. Program ini berada dibawah naungan *Ministry of Food, Agriculture, Forestry, Fishery (MFAFF)* (Pham 2013, 6). *MFAFF* telah menghabiskan dana lebih dari \$77 juta untuk kampanye *Hansik: Korean Cuisine to the World* pada tahun 2017. Dan dalam menjalankan kampanye *Hansik: Korean Cuisine to the World* pemerintah Korea Selatan melalui *MFAFF* mendirikan sebuah badan khusus yang bernama *Korean Food Foundation (KFF)*.

Kampanye dari gastrodiplomasi ini telah memberikan kesan di diplomasi publik hingga mendapat julukan sebagai “diplomasi kimchi”. Menurut pemerintahan Korea Selatan gastrodiplomasi merupakan sebuah praktik untuk mengglobalisasikan *hansik* atau makanan khas dari Korea Selatan, dengan memadukan bentuk tradisional serta rasa pedas dan asam adalah cara untuk menarik selera dari publik asing. Pemerintah Korea Selatan juga menyadari bahwa restoran khas Korea Selatan, dapat menjadi sebuah penghubung untuk pengunjung asing kepada negara dan budaya Korea Selatan (Pham 2013, 7).

Indonesia merupakan salah satu dari berbagai negara yang terkena gelombang budaya Korea. Masyarakat Indonesia yang sangat tertarik terhadap Korea Selatan yang disebabkan karena kesuksesan akan penyebaran *Korean Wave* di Indonesia. Penyebaran *Korean wave* di Indonesia tidak hanya meliputi musik (*K-Pop*) dan

drama (*K-Drama*) saja, tetapi bahasa Korea, produk kecantikan Korea (*K-Beauty*) serta makan khas Korea Selatan (*K-Food*) seperti: Kimchi, Tteokbokki, kimbab dan lain-lain juga ikut dikenal di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin maraknya produk serta restoran-restoran khas Korea Selatan di Indonesia. Hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia nyatanya sudah terjalin secara diplomatik sejak 50 tahun lalu, tepatnya pada tahun 1973 (Jeon and Yuwanto 2014, 1).

Kerjasama yang dilakukan oleh kedua pemerintah tersebut berjalan secara multidimensi dalam berbagai bidang, seperti perdagangan, militer, investasi, kehutanan, pembangunan, energi, infrastruktur, teknologi, pertanian, perikanan, wisata dan lainnya (Jeon and Yuwanto 2014, 8). Dan pada tahun 2011 terjadi perkembangan hubungan bilateral antara kedua negara berkat meluasnya gelombang budaya Korea Selatan. Di tahun tersebut pemerintah Korea Selatan membuka *Korean Cultural Center* di Jakarta. Institusi ini dibuka untuk umum dengan kegiatan utamanya berupa program kebudayaan, lokakarya, seminar, pameran seni, pemutaran film dan program pendidikan bahasa Korea (Jeon and Yuwanto 2014, 25).

Adapun perjanjian bisnis antara Korea Selatan dan Indonesia yakni *Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA). IK-CEPA dibuat pada tahun 2012 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Lee Myung Bak. Agenda dari IK-CEPA adalah dibidang perdagangan, investasi dan industri. Perundingan perjanjian dagang bilateral ini sempat dihentikan pada tahun 2014 dan pada 19 Februari 2019 terjadi kesepakatan untuk

melanjutkan IK-CEPA. Kedua negara berhasil menandatangani IK-CEPA pada 18 Desember 2020 di Seoul, Korea Selatan dan kembali dilanjutkan pada 1 Januari 2023 (FTA Center 2023).

Dalam skripsi ini, permasalahan yang diangkat adalah sebuah industri makanan nasional dapat mempengaruhi citra nasional dari suatu negara ke publik mancanegara. Berdasarkan penelitian sebelumnya, negara Korea Selatan merupakan salah satu negara yang gencar dalam mempromosikan diplomasi publik dengan budaya nasionalnya. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah nama dari strategi diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan. Adapun produk dari *Korean Wave* meliputi musik dan tarian pop (*K-Pop*), film atau drama (*K-Drama*), *fashion* dan kosmetik (*K-Beauty*) serta makanan (*K-Food*). Untuk mendapatkan pengakuan secara global terhadap merek bangsa, serta membedakannya dari negara tetangga, pemerintah Korea Selatan meningkatkan *soft power* negaranya melalui keterlibatan gastrodiplomasi.

Makanan nasional adalah akar dari filosofi suatu negara dan warisan budaya tradisional. Topik penelitian ini, penting dikaji lebih dalam karena jika gastrodiplomasi yang dilakukan Korea Selatan berhasil tidak hanya citra nasional yang akan didapat tetapi hal ini akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara Korea Selatan yang meliputi peningkatan terhadap ekspor produk nasional, pariwisata, serta investasi untuk negara. Skripsi ini akan menggunakan negara Indonesia untuk melihat apakah industri makanan Korea Selatan dapat menjadi alat *nation branding*nya di Indonesia dan jika ya, bagaimana pertumbuhan ekonomi

negara Korea Selatan yang meliputi peningkatan terhadap ekspor produk nasional, pariwisata, serta investasi untuk negara dari kacamata negara Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik pertanyaan penelitian, yaitu **“Bagaimana Industri Makanan (*K-Food*) bisa menjadi alat *Nation Branding* Korea Selatan Di Indonesia?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berisi uraian untuk mengetahui strategi *nation branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui industri makanannya (*K-Food*) di Indonesia. Dan memberikan pemahaman terkait gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai alat untuk strategi *nation branding*nya di Indonesia serta dampak dan hasil dari *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, berikut adalah uraian dari manfaat penelitiannya:.

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat serta sumbangsih pengetahuan bagi dunia akademis sebagai media referensi untuk peneliti selanjutnya dan dapat menjadi bahan untuk informasi serta bacaan yang kredibel bagi mahasiswa, akademisi, maupun masyarakat. Penelitian ini juga

diharapkan dapat berkontribusi dalam peningkatan kajian ilmu Hubungan Internasional, khususnya mengenai kajian diplomasi, *nation branding* dan gastrodiplomasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah pengetahuan tentang strategi *nation branding* Korea Selatan melalui industri makanannya (K-Food) di Indonesia, dengan gastrodiplomasi sebagai instrument dalam menjalankan praktik strategi *nation branding*nya. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi informasi kepada pemerintah tentang praktik gastrodiplomasi yang diterapkan suatu negara terhadap negara lainnya yang dapat memberikan dampak terhadap *branding* atau citranya suatu negara. Terakhir, pada penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi para stakeholder terkait misalnya, pemerintah, mahasiswa, akademisi, peneliti maupun praktisi.

1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Selain itu, pada penelitian ini proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan (Rahmat 2009, 1). Menurut Anselm Strauss dan Juliet Corbin dalam bukunya dengan judul Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, penelitian kualitatif diartikan sebagai jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak bisa diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik ataupun bentuk kuantifikasi (pengukuran) lainnya (Strauss and

Corbin 2003, 4). Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai suatu pendekatan untuk menggali dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok pada masalah sosial atau manusia (Creswell 2014b, 4).

Penelitian kualitatif ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman kita terhadap sebuah fenomena, aktivitas-aktivitas, serta proses-proses sosial. Dengan begitu fokus penelitian kualitatif ada pada makna (*meanings*) dan pemahaman (*understanding*) daripada kuantifikasi (Bakry 2016, 62). Dari berbagai penjelasan diatas tentang penelitian kualitatif, skripsi ini menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang kerap digunakan di dalam ilmu sosial karena berfungsi untuk mendeskripsikan data-data yang dapat diurai secara mendalam berupa kata-kata, tulisan, ataupun perilaku suatu individu serta kelompok masyarakat. Di dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif sangat tepat untuk menjelaskan gambaran strategi *nation branding* Korea Selatan melalui industri makan di Indonesia. Karena, dengan metode kualitatif ini akan membantu menjelaskan secara komprehensif mengapa strategi industri makanan Korea Selatan (K-Food) bisa menjadi alat untuk *nation branding* Korea Selatan di Indonesia dan sejauh mana strategi *nation branding* tersebut dilakukan.

1.5.1 Jenis dan Tipe Penelitian

Skripsi ini, jenis yang pakai untuk menjelaskan topik penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam dan menyertakan berbagai sumber informasi (Fitri and Haryanti 2020, 56). Jenis

penelitian ini juga dibatasi oleh waktu dan tempat serta kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu (Rahmat 2009, 6).

Menurut Yves-Chantal Gagnon dalam buku Metodologi Penelitian Hubungan Internasional oleh Umar Suryadi Bakry, studi kasus merupakan metode penelitian untuk mengamati (*to observe*) dan menganalisis (*to analyze*) fenomena tunggal dengan menggunakan pendekatan holistik, yang dapat menghasilkan tidak hanya sebuah deskripsi yang rinci (*detailed descriptions*) mengenai situasi dan peristiwa yang diamati, namun juga sebuah pemahaman yang mendalam (*indepth understanding*) mengenai aktor-aktor yang terlibat, perasaan mereka dan interaksi di antara mereka (Bakry 2016, 223). Secara sederhana tujuan dari studi kasus yakni untuk dapat memahami isu atau permasalahan yang ada secara spesifik (Creswell 2014a, 137).

Tipe penelitian yang dipakai dalam skripsi ini adalah analisis deskriptif, yang dilakukan dengan cara mensortir data yang didasarkan pada seluruh data yang telah dikumpulkan yang dalam penelitian ini melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi atau studi kepustakaan. Data yang tersortir adalah data yang penting, baru, unik dan sesuai dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian (Sugiyono 2022, 175)

1.5.2 Sumber Data

Data primer adalah dokumen asli(original), yang ditulis oleh individu yang memiliki akses langsung ke informasi yang mereka gambarkan, atau mereka teliti, atau yang langsung mengalami peristiwa tertentu (Bakry 2016, 68). Data primer bisa berbentuk sebuah pemikiran subjek baik secara individual atau kelompok yang

merupakan hasil observasi terhadap karakteristik benda(fisik), kegiatan, kejadian ataupun hasil dari pengujian tertentu (Ruslan 2008, 138). Sumber data primer yang dipakai pada penelitian ini adalah wawancara kepada unsur pemerintah meliputi, Direktur Divisi Impor, Ditjen Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan Republik Indonesia serta observasi ke restoran-restoran Korea Selatan dan Supermarket yang menjual food retail Korea Selatan di Indonesia.

Data Sekunder adalah data yang mengacu kepada dokumen primer atau menganalisis dokumen primer (Bakry 2016, 68). Data sekunder juga diartikan sebagai data penelitian yang diperoleh dengan tidak langsung melalui sebuah media perantara yang merupakan hasil dari pihak lain atau dipakai oleh lembaga lainnya yang bukan pengolahnya, namun dapat dimanfaatkan dalam penelitian tertentu (Ruslan 2008, 138). Pada penelitian ini data sekunder digunakan untuk mendukung data utama yang telah diperoleh yaitu, bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya, buku, jurnal ilmiah, serta situs internet yang dapat menunjang penelitian yang dilakukan sesuai dengan topik penelitian terkait mengapa strategi industri makan Korea Selatan (K-Food) dapat menjadi alat *Nation Branding* Korea Selatan di Indonesia.

1.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu tujuan dari suatu penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu teknik observasi, survei, wawancara, ataupun teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini,

memakai beberapa Teknik, yakni: teknik observasi, wawancara dan dokumentasi atau studi pustaka.

1. Observasi

Metode pengamatan atau observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengamati perilaku, peristiwa, atau mencatat karakteristik fisik dalam setting alamiah mereka. Tetapi tidak semua kegiatan mengamati hal-hal di sekitar kita disebut sebagai metode ilmiah. Pengamatan atau observasi menjadi alat ilmiah dan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian, ketika memiliki tujuan penelitian yang terformulasi, secara sistematis direncanakan, dan digunakan untuk menilai dan mengontrol validitas dan reliabilitas. Berdasarkan metode observasi, informasi dicari dengan cara peneliti sendiri mengamati langsung objek yang ingin diteliti tanpa menggunakan responden (Bakry 2016, 159). Menurut Catherine Marshall dan Gretchen B. Rossman dalam buku Metodologi Penelitian Hubungan Internasional oleh Umar Suryadi Bakry, mendefinisikan observasi sebagai “deskripsi sistematis mengenai peristiwa, perilaku, dan artefak dalam setting sosial yang dipilih untuk diteliti” (Bakry 2016, 159).

Observasi dapat dibagi menjadi dua jenis pengamatan yakni, pengamatan terbuka atau pengamatan tertutup. Pengamatan terbuka adalah pengamatan yang dilakukan secara sukarela yang diketahui oleh subjek untuk diamati baik perilaku, peristiwa ataupun kegiatan yang terjadi oleh pengamat. Sebaliknya, pengamatan tertutup adalah

pengamatan yang dilakukan tanpa diketahui oleh subjeknya. Pengamatan tertutup biasanya dilakukan oleh peneliti pada tempat umum seperti bioskop, restoran, taman, atau tempat-tempat lainnya (Moleong 2018, 176). Dari penjelasan di atas metode observasi dapat diartikan secara sederhana sebagai suatu cara dalam pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap peristiwa yang ada dilapangan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara menjangkau sebuah data atau informasi melalui interaksi baik secara verbal maupun lisan (Suwartono 2014, 48). Metode wawancara juga dapat dijelaskan sebagai pencarian data dengan cara melakukan percakapan antara peneliti dan objek penelitian, penggunaan metode ini dapat membuat peneliti untuk memperoleh gambaran dan data dari informasi secara lebih mendalam tentang tema, fokus dan pernyataan penelitian (Fitri and Haryanti 2020, 116). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara (Rahmat 2009, 6).

3. Dokumentasi

Dokumen adalah setiap bahan yang menyediakan informasi tentang fenomena sosial tertentu yang keberadaannya secara independent dari tindakan peneliti (Bakry 2016, 171). Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, data tersimpan di website, dan lain-lain (Rahmat 2009, 7).

Tabel 1.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data	Teknik Pengumpulan Data		Kelompok data
Primer	Observasi	(a) Pengamatan ke restoran Korea di Indonesia; Jakarta dan Bekasi. (b) Pengamatan ke Supermarket/retail Indonesia; Jakarta dan Bekasi. Data terkait produk bahan baku.	(a) Data terkait keberadaan industri makanan (<i>K-Food</i>) di Indonesia: Jakarta. (b) Data terkait bentuk makanan baik dari restoran Korea dan <i>food retail</i> Korea Selatan di Indonesia: Jakarta dan Bekasi..
	Wawancara	(a) Wawancara kepada unsur pemerintah meliputi: Direktur Divisi Impor, Ditjen Perdagangan Luar Negeri.	(a) Data terkait perkembangan dan peningkatan industri makanan di Indonesia.

Sumber data	Teknik Pengumpulan Data		Kelompok data
			(b) Data terkait jumlah produk atau restoran Korea di Indonesia.
Sekunder	Dokumentasi	(a) Penelaahan dan pencatatan isi buku dan jurnal tentang <i>nation branding</i> Korea Selatan melalui industri makanan. (b) Penelaahan dan pencatatan isi dokumen pemerintah dan non pemerintah tentang Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia. (c) Penelaahan dan pencatatan isi <i>website</i> resmi dan sah di internet tentang strategi <i>nation branding</i> Korea Selatan melalui industri makanan di Indonesia.	a) Data terkait program-program <i>nation branding</i> Korea Selatan di Indonesia. b) Data terkait macam-macam industri makanan Korea (k-food) di Indonesia. c) Data terkait kegiatan yang dilakukan dalam mengupayakan <i>nation branding</i> Korea Selatan melalui industri makanan di Indonesia.

Sumber: Diolah Penulis

1.5.3 Teknik Validasi Data

Pada umumnya, penelitian dengan metode kualitatif biasanya menggunakan uji validitas (kesahihan) dan reliabilitas (konsistensi) data yang dilakukan baik dengan cara internal maupun eksternal. Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, yang berarti data valid merupakan data “yang tidak terdapat perbedaan” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang benar terjadi terhadap objek penelitian (Sugiyono 2022, 181). Sedangkan dalam reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, yang berarti suatu data dapat dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian sama dalam waktu berbeda ataupun sekelompok data jika dipecah menghasilkan data yang sama atau tidak berbeda (Sugiyono 2022, 182). Dalam menguji Validitas dan reliabilitas data penelitian kualitatif memerlukan empat tahapan, yakni:

1. Kredibilitas(*credibility*)

Menguji kredibilitas data atau kepercayaan data dalam penelitian kualitatif ini dilakukan dengan triangulasi yang meliputi pengecekan data dari berbagai sumber, cara serta waktu (Sugiyono 2022, 185). Dengan begitu, terdapat tiga bentuk triangulasi dalam menguji kredibilitas yakni, triangulasi sumber untuk menguji data dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda seperti didalam penelitian ini yang menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi (Sugiyono 2022, 191). Serta yang terakhir adalah triangulasi waktu, dalam menguji kredibilitas data, waktu seing mempengaruhi, untuk itu perlu melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang tidak bersamaan (Sugiyono 2022, 191).

2. Keteralihan(*transferability*)

Transferability adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif dengan menunjukkan derajat untuk ketepatannya (Sugiyono 2013, 376). Sehingga peneliti dalam membuat laporannya perlu memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis serta dapat dipercaya

dan dengan begitu, pembaca menjadi jelas atas hasil dari penelitian tersebut (Sugiyono 2013, 377)

3. Ketergantungan(*dependability*)

Dependability dalam penelitian kualitatif dilakukan secara audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independent atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti pada saat melakukan penelitian, seperti: bagaimana peneliti memulai menuntukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan validasi data, sampai membuat kesimpulan harus ditunjukkan oleh peneliti (Sugiyono 2013, 377).

4. Kepastian(*confirmability*)

Confirmability dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian dan sebuah penelitian dapat dikatakan obyektif jika hasil dari penelitiannya telah disepakati oleh banyak orang (Sugiyono 2013, 377). Dalam menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dengan mengaitkan proses yang dilakukan dan apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*, sehingga dalam melakukan penelitian, jangan sampai proses tidak ada, namun hasilnya ada (Sugiyono 2013,378)

1.5.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dilakukan pada periode tertentu hingga data yang diperoleh sudah dianggap kredibel (Sugiyono 2022, 132). Menurut Miles dan Huberman, dalam buku metode penelitian kualitatif oleh Sugiyono bahwa dalam aktivitas analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas dan datanya sudah jenuh (Sugiyono 2022, 133). Ada tahapan-tahapan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman, yakni:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yakni kegiatan utama pada setiap penelitian (Sugiyono 2022, 134). Dalam penelitian kualitatif ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menggunakan data dokumentasi, observasi serta wawancara. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu yang tidak menentu, bisa sehari-hari atau mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak dan bervariasi (Sugiyono 2022, 134).

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan serta transformasi data kasar yang didapatkan dari

catatan-catatan tertulis di lapangan (Miles and Huberman 1992, 16). Reduksi data akan berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data selesai terkumpul. Reduksi data sudah terlihat pada saat peneliti memutuskan kerangka konseptual, wilayah penelitian, permasalahan penelitian, serta pendekatan pengumpulan data yang digunakan peneliti. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya yakni, menelusuri tema, membuat memo, mengkode, mengelompokkan data, membuat partisi dan membuat ringkasan (Miles and Huberman 1992, 16). Reduksi data atau proses transformasi ini akan terus berlanjut sesudah penelitian lapangan, hingga laporan akhir lengkap tersusun (Miles and Huberman 1992, 16). Di dalam penelitian ini, peneliti akan memilah-milah data yang dibutuhkan dalam strategi *nation branding* Korea Selatan melalui industri makanan di Indonesia.

3. Penyajian Data/ *Display*

Penyajian data atau *display* merupakan sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan memberi adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data (Miles and Huberman 1992, 17). Dengan adanya penyajian-penyajian kita bisa dapat memahami apa yang sedang berlangsung dan apa yang harus dilakukan lebih jauh untuk menganalisis atau melakukan tindakan berdasarkan pemahanan yang ditemukan dari penyajian-penyajian tersebut (Miles and Huberman

1992, 17). Penyajian data adalah suatu cara utama bagi penelitian analisis kualitatif yang valid. Penyajian-penyajian meliputi berbagai jenis yakni matriks, grafik jaringan serta bagan (Miles and Huberman 1992, 18).

Semua yang dibuat guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang berlangsung, dan dapat menentukan penarikan kesimpulan yang benar atau masih perlu melakukan analisis (Miles and Huberman 1992, 18). Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan hasil temuan yang terdapat dalam observasi, dokumentasi atau studi pustaka serta wawancara dengan informan terkait dengan strategi *nation branding* Korea Selatan melalui industri makanan di Indonesia.

4. Verifikasi Data (*Conclusions drawing/verifying*)

Langkah terakhir dalam teknik analisis data menurut Miles dan Huberman adalah kesimpulan dan verifikasi data. Sejak awal pengumpulan data, peneliti akan berusaha untuk mencari makna dan arti dari simbol-simbol, pencatatan, keteraturan pola, penjelasan-penjelasan serta alur sebab-akibat yang terjadi. Sehingga dari kegiatan tersebut dibuat kesimpulan yang sifatnya masih umum yang kemudian akan menuju ke kesimpulan yang spesifik dan rinci (Fitri and Haryanti 2020, 127).

Kesimpulan awal yang didapatkan masih bersifat sementara, dan bisa berubah bila tidak didapatkan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya (Sugiyono 2022, 141). Namun, apabila kesimpulan yang didapatkan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang didapatkan adalah kesimpulan yang kredibel (Sugiyono 2022, 142). Pada bagian ini, peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan hasil yang didapatkan melalui obserasi, wawancara, dan dokumentasi.

1.5.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri atas empat bab, dalam setiap Bab terdapat sub-bab yang disesuaikan dengan bahasan penelitian terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan yang menjelaskan tentang mengapa industri makanan (*K-Food*) bisa menjadi alat *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka konseptual berupa konsep gastrodiplomasi dan *nation branding*, kerangka pemikiran, serta

argumen utama yang menjelaskan tentang mengapa industri makanan (*K-Food*) bisa menjadi alat *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini berisi sub bab yang mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai mengapa industri makanan (*K-Food*) bisa menjadi alat *nation branding* Korea Selatan di Indonesia. Serta memberikan pemahaman terkait gastrodiplomasi Korea Selatan sebagai strategi *nation branding* di Indonesia. Pada sub bab pertama akan mendeskripsikan dan menjelaskan perkembangan budaya kuliner di Korea Selatan, lalu dilanjut dengan gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia dan dampak gastrodiplomasi terhadap kuliner *K-Food* di Indonesia, kemudian diakhiri dengan penjelasan *nation branding* Korea Selatan di Indonesia.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan rekomendasi terkait hasil akhir dari penelitian. Dalam bab ini akan menjawab rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini.