

---

---

# Persepsi Partisipan *Global Hansik Campaign (K-Food Fair)* di Jakarta Terhadap Kebudayaan Korea Selatan

Nadiah Hayyu<sup>1)</sup>, I Made Anom Wiranata<sup>2)</sup>, Adi Putra Suwecawangsa<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui salah satu kebudayaan Korea khususnya bidang makanan yang disebar luaskan melalui sebuah kampanye bernama *Global Hansik Campaign*. Salah satu acara yang secara rutin dilaksanakan di Jakarta, Indonesia bernama *Korean Food Fair*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan konsep *soft power* sebagai bentuk implementasi dari Pemerintah Korea dalam menyebarkan budaya dan didukung oleh teori interaksi simbolik dalam menunjang analisis untuk proses pembentukan persepsi partisipan. Adanya konsep dan teori yang digunakan, peneliti menemukan hasil bahwa persepsi partisipan bergantung pada interaksi yang diciptakan oleh masing-masing individu dan lingkungan sekitar.

**Kata-kunci** : Budaya Korea Selatan, Interaksi Simbolik, Partisipan *K-food Fair*, Persepsi, *Soft Power*

---

## Abstract

*This study aims to find out one of the Korean culture, especially in the field of food which is disseminated through a campaign called the Global Hansik Campaign . One of the events campaign which is routinely held in Jakarta, Indonesia is called the Korean Food Fair . This study uses a qualitative method using the concept of soft power as a form of implementation from the Korean Government in spreading culture and symbolic interaction theory in supporting analysis for the process of forming participant perceptions. This study found that the participants' perceptions depended on the interactions created by each individual and the surrounding environment. Thus, perception is related to the process and meaning understood by participants regarding the K-Food Fair and Korean culture.*

**Keywords** : Batur, Geotourism, National Interest, Tourism, UNESCO Global Geopark.

---

## Kontak Penulis

Nadiah Hayyu

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Denpasar, 80223

+6283115326295

[nadiahhayyu@gmail.com](mailto:nadiahhayyu@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang aktif menyebarkan budaya negaranya dengan target masyarakat global sesuai dengan kebijakan pemerintah Korea Selatan (2010) terkait penyebaran *Hallyu* atau *Korean Wave* yang berorientasi seputar budaya. *Hallyu* yang diperkenalkan oleh Korea Selatan meliputi konten-konten seperti; film, *k-drama*, *k-pop*, *fashion*, *beauty*, makanan, sejarah, dan sebagainya. Pada pelaksanaannya, *Hallyu* membawa empat misi kebudayaan yaitu; membentuk citra positif, mengubah perspektif negara lain, menunjang dukungan terhadap suatu kebijakan luar negeri, hingga membentuk dukungan dari rakyat domestic Korea Selatan untuk pemerintah (Sari & Jamaan, 2014). Penyebaran budaya ini kemudian dilakukan secara luas dengan salah satu negara yang mendatangkan minat tertinggi adalah Indonesia. Terbukti sejak 2008, ketika salah satu budaya Korea yaitu K-pop menyebar di Indonesia, hampir 80.000 turis Indonesia mengunjungi Korea Selatan (*Korea Tourism Organization*, 2008).

Penyebaran budaya tersebut termasuk ke dalam bentuk diplomasi publik karena ditujukan untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu yang memiliki keterkaitan dengan kebijakan luar negeri Korea Selatan. Diplomasi yang dikatakan tepat dalam pelaksanaan penyebaran budaya ini adalah diplomasi publik. Berdasarkan definisi Cull dalam literatur "*soft power* dan *soft diplomacy*" yang ditulis oleh Yani dan Lusiana (2018), diplomasi publik dianggap sebagai upaya aktor internasional untuk mencoba mengelola lingkungan internasional melalui keterlibatan dengan publik asing. Seiring perkembangannya, diplomasi publik dilihat mulai membedakan dirinya dengan diplomasi tradisional pada umumnya. Terdapat beberapa

faktor yang membedakan *the new public diplomacy* dan *old diplomacy*; keterlibatan *non-state actors*, perbedaan strategi yang ditujukan secara spesifik kepada publik asing, *the new public diplomacy* konsep *soft power & nation branding*, hingga komunikasi *Actor to People* di era Perang Dingin menjadi *People to People* (Mellisen, 2005).

Salah satu bentuk dari diplomasi publik yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah pameran makanan atau dikenal sebagai *Global Hansik Campaign*. Korea Selatan menggunakan celah melalui sektor makanan karena makanan dipercaya sebagai sebuah simbol yang dapat merepresentasikan negara dengan keterkaitan historisnya tersendiri. Makanan menjadi suatu hal yang umum dan menjadi kebutuhan manusia pada kehidupan sehari-hari sehingga makanan yang dikonsumsi memiliki citra rasa yang berbeda dan membuat seseorang menimbulkan rasa keingintahuan terkait makanan yang dikonsumsi, baik itu bahan-bahan, asal makanan, hingga sejarahnya (Ratri, 2018). Selain itu, *Global Hansik Campaign* merupakan sebuah kultural strategi yang dibentuk dan melibatkan peran pemerintah dan non pemerintah baik dari *Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs* yang menciptakan *Korean National Food Cluster* (taman industri yang dipusatkan pada pengoptimalan makanan atau foodpolis) oleh Korea Selatan.

Berdasarkan konsep *soft power* (Nye, 2004), penggunaan daya tarik dalam bentuk nilai-nilai untuk mencapai sebuah tujuan atau kepentingan identik digunakan dalam penerapan *soft power*. Pelaksanaan *Global Hansik Campaign* dinilai dapat membentuk identitas dan citra positif terhadap Korea Selatan melalui perspektif partisipan yang datang ke kampanye makanan tersebut. Hal ini dilihat menonjol

karena respon dari *receivers* atau partisipan merupakan salah satu pandangan penting terutama ketika mereka menjadi pihak yang dituju dalam penerapan *soft power*. Melalui *Global Hansik Campaign*, masyarakat negara lain khususnya partisipan dari Jakarta, Indonesia mampu mengenal lebih jauh terhadap makanan-makanan khas Korea Selatan serta budaya lain yang ikut diperkenalkan selama acara pameran makanan diselenggarakan. Pemilihan Jakarta sebagai awal pelaksanaan *Global Hansik Campaign*, dianggap menjadi tempat strategis karena letaknya sebagai ibukota negara Indonesia. Terbukti dari sejumlah pelaksanaan acara Korea lainnya seperti konser, *fan meeting*, *cultural event*, *k-festival*, hingga pusat kantor-kantor kerjasama antara Korea dan Indonesia. Kantor-kantor tersebut diantaranya termasuk; *Korean Cultural Center Indonesia (KCCI)*; *Korea Tourism Organization (KTO) Jakarta*; *Korea Creative Content Agency (KOCCA) Indonesia*; *Korea International Trade Association (KITA) Jakarta*; *Korea Agro-Fisheries & Food (aT) Jakarta*; *CGV Indonesia*, hingga *iLotte*.

Penyebaran kebudayaan Korea Selatan yang beraneka ragam membuat masyarakat global khususnya Indonesia sebagai salah satu negara yang menerima budaya tersebut, sehingga masuknya budaya baru mampu menimbulkan persepektif baru bagi individu. Hal ini dijelaskan pada sebuah teori yaitu interaksi simbolik, dimana teori ini berfokus pada tiga persepsi baik secara; *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat). Salah satu bentuk penyebaran budaya baru melalui *Global Hansik Campaign* ini sendiri terlihat dari pelaksanaan *K-food fair* yang kemudian menjadi festival tahunan makanan dan mendatangkan minat masyarakat sekitar. Tujuan dari pelaksanaan *k-food fair* ini selain memperkenalkan makanan korea, acara ini juga

menargetkan masyarakat yang sebelumnya sudah tertarik dengan budaya korea ataupun tidak (Lee Sung-Bok via beritasatu.com, 2019).

Partisipan yang menghadiri acara *k-food fair* 2019 ini akan menjadi subjek pada penelitian dimana persepsi merupakan sebuah proses individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang baru dalam memandang sesuatu (Kotler, 2009). Untuk mengetahui bagaimana *Global Hansik Campaign* atau kampanye makanan ini dapat membentuk persepsi baru terhadap Korea Selatan khususnya berfokus pada kebudayaan, maka diperlukan studi tentang persepsi tersebut melalui kelompok sasaran target, yaitu masyarakat Indonesia yang datang pada salah satu acara pameran makanan (*k-food fair*) tahun 2019 di Jakarta

## METODE

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif – studi kasus. Didukung dengan penggunaan data primer melalui wawancara dengan partisipan terkait dan berfokus pada partisipan *K-food Fair* tahun 2015-2019 sebagai unit analisis kelompok. Penentuan partisipan menjadi hal utama dalam mendukung penelitian dengan data yang dihasilkan dari wawancara sebagai data primer pada penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menggunakan metode *snowball sampling*. Diawali dengan dilakukan pengambilan dua orang melalui media sosial Instagram, dengan fitur *tagged photos* melalui akun @kcc.id (*Korean Cultural Center Indonesia*). Peneliti kemudian menggunakan wawancara dan studi literatur untuk teknik pengumpulan data serta structural coding sebagai teknik analisis data. Metode penelitian ini akan membantu peneliti dalam proses menjawab rumusan masalah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Korean wave* atau *Hallyu* diketahui telah menimbulkan sejumlah ketertarikan masyarakat Indonesia untuk mengenal lebih jauh budaya Korea Selatan. Istilah *Korean wave* telah berpengaruh sejak awal abad 21 dan mempengaruhi berbagai insutri di media massa seperti; musik, film, televisi, serta pengaruh perilaku bagi orang di dunia (Kiki Zakiah, dkk., 2019). Berdasarkan literatur tersebut, bentuk-bentuk pengaruh Korea yang masuk dan bertransformasi di Indonesia antara lain seperti; drama, musik, bahasa, makanan dan kosmetik, hingga masyarakat dengan budaya Korea.

Setelah sukses dengan memperkenalkan beberapa budaya populernya melalui musik, drama, hingga perfilman yang dikenal masyarakat global. Korea Selatan memulai menggunakan langkah untuk mempromosikan makanan Korea Selatan secara global. Korea Selatan kemudian memperkenalkan makanan negaranya melalui gastrodiplomasi dengan sebutan *Global Hansik Campaign*. *Hansik* (kata Korea Selatan) memiliki arti makanan Korea. Di Indonesia, beberapa bentuk implemetansi *Global Hansik Campaign* dimulai sejak tahun 2009. Pada kampanye makanan ini, sejumlah acara dilaksanakan untuk mempromosikan makanan khas Korea Selatan agar masyarakat Indonesia yang tertarik dapat merasakan makanan tersebut dan memberikan citra rasa baru di lidah masyarakat Indonesia. Sejumlah acara yang dilaksanakan tersebut antara lain seperti; *Opening K-food Booth* di Jakarta Fair (2018), *Korean Food Festival* (2017-2019), *K-Food Campus Festival* (2017-2018), Restoran dan Market berlisensi dari Korea Selatan.

*Korean Food Fair* merupakan acara festival makanan tahunan Korea Selatan yang diselenggarakan di berbagai macam negara

sebagai bentuk implementasi program kampanye makanan *Global Hansik Campaign*. Beberapa negara yang telah ikut berpartisipasi dalam pengenalan makanan Korea antara lain; Amerika Serikat, Indonesia, Malaysia, hingga Uni Emirat Arab. Hampir sama dengan digelarnya serangkaian acara terkait makanan Korea di Indonesia, acara ini diadakan dan diawasi oleh *Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, aT (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corp., dan Korean Cultural Center*. Sesuai dengan fokus penulisan, negara yang akan ditinjau lebih lanjut terkait pelaksanaan *K-food Fair* adalah Indonesia. *K-food Fair* di Indonesia telah dilaksanakan sejak tahun 2015 dan terus berjalan sampai tahun 2019 (batas penelitian).

Pelaksanaan *K-food Fair* setiap tahunnya diselingi dengan sejumlah kegiatan dan tidak hanya sekedar pameran makanan. Keanekaragaman kegiatan seperti; diperkenalkannya *Business-to-Business (B2B) Export Consultation Meeting* dan *K-Food Halal Seminar*, proses pembuatan *kimbap* sepanjang 42 meter yang dilaksanakan dalam rangka upacara pembukaan 42 tahun hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan Indonesia, taekwondo, membuat bimbibap raksasa, pengenalan berbagai macam produk Korea melalui *e-commerce*, mencoba pakaian tradisional Korea (*Hanbok*), mendatangkan chef ternama, hingga dilengkapi dengan penampilan dari sejumlah artis k-pop untuk memeriahkan suasana.

Pelaksanaan *Korean Food Fair* di Jakarta, memiliki sejumlah pandangan tersendiri, khususnya bagi para partisipan yang datang pada acara tersebut. Acara yang telah berlangsung lebih dari lima tahun berturut-turut ini kemudian hadir dengan berbagai macam pendekatan dan tentunya kebudayaan baru yang secara langsung diperkenalkan

ketika keberlangsungan acara. Proses pembentukan persepsi partisipan ini tentu tidak langsung terbentuk secara instan namun, terdapat beberapa indikator dan faktor tersendiri baik dari diri partisipan hingga lingkungan sekitar untuk mampu memengaruhi suatu persepsi. Persepsi merupakan sebuah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu dan identik dengan proses individu untuk mengetahui sesuatu melalui pancaindranya (KBBI, 2020).

Sebelum masuknya *K-food Fair* di Indonesia, tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat maupun partisipan untuk mengenali negara Korea tersendiri yang lekat dengan kebudayaannya atau masuknya *Korean Wave* itu sendiri. Kebudayaan Korea yang saat ini masuk ke Indonesia hampir bisa dikategorikan menjadi beberapa budaya populer yang mencakup film & drama, kecantikan (*beauty*), musik, tarian baik secara modern atau tradisional, makanan, hingga *lifestyle*. Jenis-jenis pengaruh kebudayaan tersebut secara tidak langsung memiliki potensi untuk memberikan pengaruh kepada masyarakat global untuk mengetahui dan mendalami kebudayaan-kebudayaan yang diperkenalkan dengan memberikan ciri khas, citra, dan identitas negara Korea. Untuk itu, berikut proses konstruksi persepsi partisipan *K-food Fair* yang dibagi menjadi beberapa tahapan:

Persepsi pertama partisipan mampu dilihat melalui serangkaian respon yang positif. Respon atau tanggapan menjadi salah satu indikator dalam melihat sebuah proses konstruksi persepsi partisipan dalam penelitian ini. Melalui respon tersebut, muncul sebuah prasangka yang mengarah kepada hal-hal positif. Berdasarkan hasil wawancara, partisipan yang datang ke acara *K-food Fair*

telah mengetahui kebudayaan Korea sebelumnya. Penyelenggaraan *K-food Fair* dilaksanakan setelah masuknya era *Korean Wave* atau *Hallyu* sejak tahun 2009. Sebelum pelaksanaan acara tersebut, sejumlah partisipan sudah terlebih dahulu mengetahui budaya Korea yang sudah masuk ke Indonesia. Menurut salah satu partisipan (P), dengan mengetahui salah satu budaya yang diperkenalkan oleh negara lain mampu meningkatkan ketertarikan untuk mengeksplorasi kebudayaan lainnya. Setelah mengetahui sejumlah kebudayaan yang masuk dan secara tidak langsung diperkenalkan oleh Korea Selatan yakni dibantu melalui peran *soft power*. Sebagaimana dijelaskan oleh Nye (2004) terkait dengan *soft power*, pelaksanaan *soft power* memiliki potensi untuk melaksanakan pencapaian tujuan seseorang dengan mempengaruhi perilaku lain dan budaya menjadi sebuah indikator untuk menjadi sumber daya pendukung dari keberhasilan *soft power* suatu negara. Tentunya, keberhasilan *soft power* suatu negara tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa target atau sasaran yang jelas. Pada hal ini, Korea Selatan berperan sebagai *referees* dan partisipan menjadi *receivers*. Kebudayaan maupun *pop culture* melibatkan tentunya media dan pasar yang tentunya menjadi salah satu sumber pelaksanaan dari sejumlah kebudayaan yang diperkenalkan kepada publik luar negeri.

Awal mula pengenalan dan ketertarikan terhadap budaya Korea tersebut mampu meninggalkan kesan atau impresi tersendiri terkait budaya yang menurut mereka paling menarik. Hal ini dilihat dari hampir masing-masing partisipan memiliki preferensi akan budaya yang menurut mereka paling menarik. Berikut sejumlah preferensi terkait budaya Korea yang paling menarik berdasarkan partisipan:

a. Budaya Kehidupan

Budaya kehidupan yang paling menarik menurut partisipan P (inisial) berasal dari sebuah buku berjudul *The Power of Nunchi: The Korean Secret to Happiness and Success* (2019). Budaya mampu diperkenalkan melalui media apapun baik langsung ataupun tidak langsung. Salah satu cara efektif menceritakan suatu budaya dengan diperkenalkannya melalui media berupa buku. Terbitnya buku *The Power of Nunchi* (2019), partisipan P mempunyai kesan dan ilmu tersendiri yang mampu dijadikan pembelajaran serta penerapan di waktu mendatang terutama dalam bisnis baik dari segi materi, cara menyampaikan pemikiran melalui sebuah proyek agar tepat sesuai sasaran, hingga menempatkan diri dengan lingkungan sekitar.

b. Tari Tradisional

Tarian tradisional yang berasal dari Korea ini, dikenal sebagai *Buchaechum*. *Buchaechum* atau tari kipas merupakan tarian dengan melibatkan penari wanita dengan menggunakan *Hanbok* berwarna terang, didukung dengan kipas sebagai properti yang ditutup dengan dua tangan. Saat pertunjukkan berlangsung, para penari wanita tersebut membentuk formasi seperti gunung, bunga, laut, dan kreasi unik lainnya dan hasil dari tarian yang ditunjukkan mengagumkan penonton. Tari tradisional kipas ini, awalnya dibawakan oleh satu orang dan diciptakan oleh Kim Baek-bong (1954), namun sejak penampilan secara berkelompok di Olimpiade Meksiko (1968) tarian ini kemudian dijadikan salah satu seni yang merepresentasikan

Korea Selatan (KBS World Indonesia, 2018).

Sejumlah peminat dan ketertarikan tersebut, membuat pihak Korean Cultural Center di Indonesia pernah mengadakan kelas untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat yang berminat mempelajari tarian *Buchaechum*. Kelas tersebut diadakan dalam empat kali pertemuan dan diadakan pada hari Sabtu dan Minggu tepatnya di tanggal 16,17,23,24 Februari tahun 2013. Peserta yang mendaftarkan diri pada kelas *Buchaechum*, wajib membaca syarat dan ketentuan yang berlaku selama pelaksanaan kelas berlangsung. Pengadaan kelas tari tradisional ini, telah berlangsung sejak 2013, lalu diadakan di tahun-tahun berikutnya mulai dari tahun 2016, 2017, 2020, dan 2022 (KCCI, 2022).

c. Drama Korea

Industri dan hiburan penayangan drama Korea di Indonesia sudah ada lamanya sejak awal tahun 2000. Melalui jumlah drama Korea yang masuk dan tayang khususnya di Indonesia, tidak sedikit masyarakat yang mengawali kegemaran maupun ketertarikan terhadap budaya ataupun negara Korea itu sendiri. Munculnya berbagai genre baik *romance*, *action*, *comedy*, *thriller*, *horror*, *history* hingga *fantasy* membuat drama Korea mampu menarik perhatian dari berbagai kalangan. Berdasarkan KCCI (2019), beberapa drama Korea mampu menampilkan kebudayaan Korea baik dari segi arsitektur bangunan yang ditampilkan, gaya pakaian (terutama

drama yang mengambil latar belakang dan waktu historik, kebiasaan-kebiasaan (meliputi makanan, bahasa), hingga tren yang sedang berlangsung di Korea. Awal kegemaran masyarakat terhadap budaya Korea sesuai dengan jawaban partisipan terkait adanya drama Korea di Indonesia. Menurut partisipan IK, melalui drama Korea sebagai wadah bagi informan untuk lebih mendalami budaya *Korea*.

d. Hari Raya *Chuseok*

Budaya Korea lainnya yang dianggap paling menarik oleh salah satu partisipan lainnya adalah Hari Raya *Chuseok*. *Chuseok* sendiri merupakan hari raya dari tanggal 15 bulan kedelapan kalender lunar. Hari raya terbesar di Korea ini melaksanakan *Chuseok* dengan berkumpul bersama keluarga, upacara penghormatan terhadap alam dan leluhur yang dilengkapi dengan menggunakan biji-bijian dan buah-buahan segar sehabis panen. Pada Hari *Chuseok* ini, semua jenis biji-bijian siap panen dan melimpahnya berbagai jenis bahan makanan sehingga dikenal dengan sebuah pepatah "*tidak berlebihan, tidak kekurangan, layaknya Hari Chuseok*" (KCCI, 2022). Di Indonesia sendiri, pihak Korean Cultral Center Indonesia termasuk sering melaksanakan Hari Raya *Chuseok* dan terbuka bagi masyarakat.

Selain hal menjadikan *K-food Fair* ini unik, berdasarkan partisipan yang diwawancarai semua sangat berantusias ketika mengikuti pameran makanan ini. Selain dengan hal unik yang partisipan temukan, faktor yang mendukung tingkat keantusiasan partisipan

dengan ketertarikan partisipan sebelumnya dengan budaya Korea sehingga mengarah pada makanan. Menurut partisipan P (inisial) "*kalau bisa dirating 1-100 misalkan, bisa dirate di sekitar 90. Sangat antusias*", bahkan partisipan LC (inisial), menjadikan *K-food Fair* sebagai acara pertama yang memiliki unsur budaya Korea pun tetap antusias selama acara berlangsung. Keunikan dan tingkat antusiasme partisipan yang datang, mampu menimbulkan keinginan bagi mereka untuk menghadiri acara terkait budaya Korea di kesempatan lainnya baik sektor makanan, musik, ataupun hanya *gathering k-pop* pada umumnya.

Adanya pengenalan serta ketertarikan awal dengan kebudayaan Korea tersebut, menjadi suatu pionir bagi Korea Selatan untuk memperkenalkan budaya lainnya yang memiliki potensi diminati masyarakat global, dan salah satunya adalah makanan. Selain peranan *soft power* yang berusaha memperkenalkan budaya Korea lewat partisipan itu sendiri, penerapan partisipan dalam teori interaksi simbolik tergambar dalam salah satu ide dasar yaitu: *Mind* (pikiran) sudah mulai terlihat, karena membutuhkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya demi menerapkan simbol sosial yang sama. Seperti individu yang menyaksikan penampilan tari-tarian secara langsung hingga ikut berpartisipasi dalam kelas atau perayaan festival yang diadakan oleh pihak *referees* Korea Selatan di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dari partisipan yang terlibat, belum ada yang mengetahui secara langsung ataupun tidak langsung adanya pengenalan budaya Korea melalui makanan. Sebagaimana makanan sendiri mulai menjadi ketertarikan bagi masyarakat luas karena adanya pengenalan melalui tayangan drama Korea, *variety show*

terkait makanan, hingga artis yang mengonsumsi makanan-makanan tersebut. Pelaksanaan *Global Hansik Campaign* khususnya di Indonesia, dilihat mampu meningkatkan rasa ketertarikan partisipan yang datang ke serangkaian acara yang diadakan pihak GHC. Melalui serangkaian acara yang diadakan oleh pihak GHC khususnya *K-Food Fair* menjadi acara rutin tahunan yang selain menampilkan makanan sebagai *highlight* namun juga menyajikan budaya lain yang mampu menghidupkan suasana selama acara berlangsung. Terutama, dengan dukungan dari Korean Cultural Center Indonesia, untuk aktif mempromosikan baik informasi secara umum makanan Korea yang sudah atau belum dikenal masyarakat ataupun memberikan kesempatan bagi masyarakat yang ingin mengetahui makanan Korea melalui sejumlah acara.

Selain itu, dengan mampunya partisipan menemukan hal menarik selama pelaksanaan *K-food Fair*, turut menunjukkan kemampuan partisipan dalam mengamati keberlangsungan acara mampu mengarah kepada peran *self* (diri) baik secara *I* ataupun *Me*. Melalui pandangan *I*, partisipan memiliki tanggapan berdasarkan kehendaknya sendiri dan pengamatan selama acara tersebut. Sedangkan melalui *Me*, adanya sekelompok masyarakat yang hadir mampu memengaruhi partisipan karena selain adanya interaksi yang diciptakan (mampu meningkatkan antusiasme individu ataupun tertarik memulai percakapan yang relevan tentang acara hingga kebudayaan Korea lainnya), tanggapan partisipan lain mampu membuat perubahan terhadap pendapat partisipan terkait acara.

Sebagaimana diutarakan pada poin sebelumnya, awal mula masuknya kebudayaan Korea khususnya di kehidupan partisipan tidak lepas dari pengaruh media sosial.

menjadi prasarana terdekat partisipan untuk mengetahui berbagai macam kebudayaan Korea Selatan. Salah satu akses yang mampu diberikan oleh pihak Korea Selatan melalui media sosial adalah dengan memperkenalkan salah satu instansinya yang mampu menaungi sebagai *referees*. Salah satu instansi pemerintah yang menjadi tempat untuk melaksanakan dan pengenalan budaya Korea adalah *Korean Cultural Center* atau Pusat Budaya Korea. Di Indonesia sendiri, KCC didirikan pada 18 Juli 2011 dan saat ini terletak di ibu kota Jakarta.

Tujuan pendirian KCC di Indonesia yakni; berusaha untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya Korea baik yang sebelumnya sudah diketahui maupun belum diketahui oleh masyarakat Indonesia, menjadi pusat budaya Korea yang bisa diakses oleh masyarakat Indonesia baik secara luring ataupun daring, serta meningkatkan kerjasama terkait pertukaran budaya antara Korea dan Indonesia (Pengantar KCCI, 2018). Selain budaya, KCCI juga menyediakan segala informasi terkait Korea Selatan yang mencakup sisi kehidupan, pariwisata, sosial, pemerintahan, ekonomi, sejarah, olahraga, hingga hubungan Korea Selatan dan Korea Utara.

Sejumlah kegiatan yang dilaksanakan oleh KCC di Indonesia seperti; *Screening film*, berbagai macam acara tentang makanan, pembukaan kelas tari, belajar bahasa Korea, hingga perayaan hari-hari besar di Korea. Adanya keberadaan KCCI yang secara aktif melaksanakan berbagai kegiatan untuk mengajak masyarakat Indonesia berpartisipasi tidak menutup kemungkinan beberapa masyarakat mengetahui budaya Korea melalui instansi pemerintah ini. Menurut beberapa partisipan TH dan IP (inisial), Korean Cultural

Center Indonesia menjadi salah satu awal bagi mereka untuk mengenal budaya Korea.

Selain pendirian Korean Cultural Center di Indonesia, peran komunitas juga menunjang penyebaran kebudayaan Korea tersendiri. Berdasarkan teori interaksi simbolik terkait *society* (masyarakat) oleh Mead (1934), masyarakat berperan sebagai wadah bagi yang diciptakan oleh individu-individu dan dipahami bersama di masyarakat. Kebudayaan Korea Selatan yang kemudian menyebar memiliki kemampuan untuk menyatukan individu-individu yang tertarik menjadi suatu kelompok. Secara global, komunitas resmi yang dibuat oleh pihak Pemerintah Korea Selatan itu sendiri adanya *K-friends*. *K-friends* sendiri merupakan komunitas yang dibuat oleh Organisasi Pariwisata Korea dengan mencakup hampir 110 negara dan berada pada media sosial *Facebook*. Grup komunitas ini bisa digunakan untuk para individu yang tertarik dengan budaya Korea dan memperluas interaksi tidak hanya di Indonesia namun di seluruh dunia (*Korea Tourism Organization*, 2021).

Di Indonesia sendiri, salah satu komunitas budaya Korea yang terletak di Bandung bernama Hansamo (*Hangugeul Saranghaneun Saramdeuri Moim*) yang diterjemahkan sebagai komunitas pecinta budaya Korea. Dilansir dari *Ayo Bandung.com*, lebih dari 1.800 orang bergabung dan komunitas ini berada di bawah *Korean Association* yang bekerjasama dengan Kedutaan Besar Korea Selatan di Jakarta. Sedangkan, untuk dua agenda tetap yang dijalankan antara lain kursus singkat menari tradisional dengan periode waktu dua minggu dan acara ulang tahun Hansamo itu sendiri (*Ayo Bandung*, 2017). Peran komunitas juga mampu menjadi wadah yang dituju partisipan karena banyak

dari mereka yang menjadi individual tersendiri ketika menyukai budaya Korea karena lingkungan sekitar tidak tertarik atau memberikan informasi terkait budaya Korea itu sendiri. Sehingga, menurut para partisipan pentingnya sebuah komunitas untuk menanungi budaya Korea di Indonesia antara lain sebagai berikut;

- a. Adanya tempat untuk bergabung bagi individu-individu yang memiliki ketertarikan serupa.
- b. Menjadi wadah untuk membagikan informasi dan pengetahuan baru bagi orang-orang yang bergabung, sehingga yang tergabung mampu memberikan pengaruh baru bagi orang yang sebelumnya tidak atau belum tertarik dengan budaya Korea.
- c. Mempromosikan budaya-budaya Korea kepada masyarakat Indonesia,
- d. Menjaga hubungan antar kedua negara Indonesia dan Korea Selatan (*Hasil Wawancara Partisipan*, 2022).

Adanya peran komunitas di Indonesia dan kalangan partisipan ini kemudian mengarah kepada pengaruh yang mereka rasakan dengan arus budaya Korea yang semakin luas dan menjadikan Indonesia pasar atau target tersendiri karena tingkat minat masyarakatnya. Tidak jarang, para partisipan merasa promosi yang banyak dilakukan oleh Pemerintah Korea di Indonesia lebih sering dibandingkan dengan budaya Indonesia itu sendiri. Namun, dalam beberapa acara pelaksanaan terkait budaya Korea, tidak semua partisipan mendapat informasi dari lingkungan sekitarnya. Selain potensi tidak semua orang yang berada di lingkungan partisipan tertarik dengan kebudayaan Korea, partisipan lebih memilih untuk mendapatkan informasi melalui media sosial komunitas terkait baik resmi dari pemerintah atau berbentuk *fanbase* (kumpulan penggemar terhadap suatu hal yang sama) dan tidak lain informasi terkait juga didapatkan

melalui kerabat partisipan yang memiliki ketertarikan sama.

Setelah mengetahui beberapa hal yang mendukung pembentukan sebuah persepsi melalui respon positif hingga peran komunitas di sekitar partisipan, penerapan teori interaksi simbolik juga *soft power* dalam hal ini mendukung menguatkan persepsi partisipan. Menurut Littlejohn dan Foss (dalam Setyo dan Rahardjo, 2020:5) identitas (dalam konteks budaya) mampu dikaitkan dengan ketertarikan terhadap kelompok budaya besar dan rasa ketertarikan tersebut dapat menghasilkan nilai dan ciri khas tersendiri. Sebelum memutuskan suatu budaya dapat memengaruhi identitas partisipan, hal-hal menarik yang ditemukan oleh partisipan melalui pengenalan suatu budaya kemudian mampu diterapkan pada kehidupan partisipan yang selain menjadi ciri khas suatu negara, ikut serta menjadi bagian dari diri partisipan.

Sejumlah indikator pembentukan identitas partisipan terkait kebudayaan Korea Selatan antara lain:

a. Pengenalan Budaya Korea

Adanya pengenalan budaya Korea yang masuk ke Indonesia menjadi indikator pertama bagi partisipan untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam terkait budaya tersebut. Awal mula ketertarikan sejumlah partisipan-pun berbeda-beda, partisipan mampu mengenali budaya Korea secara *self-discovery*, pengaruh lingkungan, hingga peran adanya informasi melalui komunitas serupa. Berdasarkan hasil wawancara oleh partisipan, beberapa budaya Korea yang menjadi titik awal pengenalan yaitu; *k-drama*, *variety show*, *k-music*, artis atau *idol* hingga melalui komunitas resmi *Korean Cultural Center Indonesia*. Selain

itu, interaksi antar partisipan dengan partisipan lain di suatu acara kebudayaan Korea, menjadi salah satu bentuk adanya ketertarikan terhadap suatu hal yang sama karena selain mampu bertukar pikiran, interaksi yang diciptakan mampu membuka persepsi baru terkait kegiatan lainnya yang serupa.

b. Acara *K-food Fair* Menunjang Ketertarikan Partisipan

Setelah adanya pengenalan budaya Korea melalui berbagai pendekatan, makanan menjadi hal umum yang mampu diperkenalkan secara global. Sebagian partisipan, juga mengetahui eksistensi makanan Korea melalui tayangan *k-drama* ataupun melalui artis Korea yang secara tidak langsung memperkenalkan makanan tersebut. Melihat minimnya produk makanan impor dari Korea dan beberapa makanan pun dijual dengan harga yang tidak sesuai dengan standar di Indonesia (khususnya *street food*), *Korean Food Fair* hadir secara langsung untuk memperkenalkan beberapa makanan Korea baik secara tradisional ataupun masa kini dengan diiringi oleh beberapa kegiatan kebudayaan Korea lainnya untuk mendukung keberlangsungan acara.

Pada berlangsungnya acara, partisipan menemukan sejumlah hal yang membuat pelaksanaan *K-food Fair* menjadi unik dan berbeda dengan kampanye ataupun pameran makanan lainnya. Sejumlah keunikan tersebut mampu dilihat dari pemilihan lokasi tahunan yang mudah diakses dan didukung dengan tempat atau venue yang ditata secara rapi juga nyaman.

Lalu, karena makanan menjadi objek utama dalam acara ini partisipan melihat penempatan makanan tertata dengan disiplin. Partisipan juga menambahkan bahwa, penyajian makanan saat keberlangsungan acara dinilai *anti-mainstream* atau tidak pasaran bahkan, beberapa makanan yang disajikan sulit ditemukan pada pameran makanan lainnya dalam skala lokal maupun internasional.

Selain terkait dengan makanan dan tata letak acara, partisipan juga terhibur karena selama acara berlangsung terdapat aktifitas-aktifitas lainnya yang bisa dilakukan sehingga acara tidak monoton. Pameran kampanye makanan ini didukung dengan sejumlah permainan khas Korea, penyewaan *Hanbok* (baju tradisional Korea), hingga memperkenalkan kerajinan Korea sehingga partisipan berkesempatan untuk membuat karya *Do It Yourself* (dikerjakan sendiri). Selain partisipan mampu menyicip tester makanan yang diberikan, mereka juga ditawarkan dengan serangkaian *souvenir* dan *voucher diskon* apabila datang berkunjung di booth atau berminat membeli makanan yang dijual. (Hasil Wawancara Partisipan, 2022)

c. Menggunakan Budaya Korea

Adanya pengenalan budaya Korea yang telah diketahui oleh para partisipan baik sebelum ataupun setelah acara *K-food Fair*, dengan pemahaman yang ada partisipan berhak menentukan apakah keanekaragaman budaya tersebut sesuai dengan selera dan minat

mereka atau tidak. Budaya yang mereka rasa sesuai dengan minat masing-masing mampu memberikan pengaruh terhadap kehidupan partisipan, seperti menerapkan pengaruh budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan tanggapan partisipan, masing-masing memiliki ketertarikan tersendiri terhadap eksistensi budaya Korea yang ada dan merasakan pengaruhnya di kehidupan mereka.

Sejumlah budaya Korea yang diminati oleh partisipan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Mulai dari makanan yang digemari oleh partisipan dan adanya perluasan outlet-outlet makanan disekitar partisipan yang melibatkan menu Korea ataupun memodifikasi resep makanan tersebut agar lebih diminati di lidah masyarakat. Hal ini terbukti dengan beberapa partisipan yang gemar dengan makanan Korea dan tentunya rasa yang ditawarkan tidak asing lagi di lidah partisipan. Selain itu, gaya hidup di Korea meliputi pakaian, gaya rambut, hingga perawatan wajah ikut memengaruhi sejumlah partisipan. Terutama partisipan perempuan, yang menemukan kecocokan dengan bahan-bahan dan produk perawatan wajah asal Korea. Sehingga, sulit bagi partisipan untuk menemukan produk serupa yang bisa ditemukan di dalam negeri karena secara tidak sadar, timbul sifat ketergantungan antara partisipan dan produk yang digunakan.

d. Mengikuti Perkembangan Budaya Korea

Melalui ketiga hal di atas, partisipan mampu mengembangkan minat mereka terhadap budaya Korea apabila mereka tertarik dengan budaya yang unik dan menarik. Berdasarkan pengalaman partisipan, mayoritas dari mereka berkecenderungan mengikuti perkembangan budaya Korea dari berbagai bidang. Apabila mereka lebih mengikuti k-drama, akan ada minat untuk menonton k-drama yang akan datang terutama k-drama tersebut mendapatkan rating yang tinggi dan populer baik secara lokal ataupun internasional. Begitu sama halnya dengan k-beauty, apa yang menjadi tren dan promosi mampu menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut. Peran partisipan disini dapat dilihat bahwa tidak jarang hanya mengetahui satu pengaruh budaya Korea, melainkan adanya efek domino setelah mengetahui salah satu kebudayaan terhadap kebudayaan lainnya.

Sejauh ini mampu dilihat peran antara *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat) berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Melalui penemuan atau *self discovery* yang dilakukan oleh masing-masing partisipan berujung pada ketertarikan untuk mengeksplor budaya tersebut melewati acara-acara yang serupa, memantau melalui media sosial, hingga menghadiri instansi ataupun komunitas resmi yang ada. Adanya partisipan sebagai *I* mampu secara spontan memberikan tanggapan atau memproses hal-hal yang diketahuinya terkait kebudayaan Korea. Sedangkan, partisipan sebagai *Me* mempunyai peran paling banyak untuk berinteraksi baik dengan individu lainnya sehingga pengaruh dari masyarakat mampu memengaruhi partisipan itu sendiri karena tidak semua orang

di lingkungan partisipan tertarik dengan budaya Korea.

Peran *society* di lingkungan partisipan terlihat pada interaksi yang diciptakan oleh partisipan dengan partisipan lainnya di acara-acara yang diselenggarakan terkait *k-pop*. Selain itu, melalui wadah seperti Korean Cultural Center, *K-friends*, ataupun komunitas-komunitas pecinta budaya Korea yang tersebar di seluruh Indonesia menjadi tempat yang umum bagi partisipan untuk bercerita antar sesama komunitas, bertukar pikiran, hingga akhirnya saling memberikan informasi terkait pelaksanaan acara-acara terkait. Informasi yang diberikan mampu berupa acara yang akan dilaksanakan di dalam komunitas, di luar komunitas, hingga di negara asal kebudayaan itu berasal.

Berdasarkan interaksi yang terjadi antara individu dan individu ataupun individu dengan masyarakat terutama pada partisipan *K-food Fair* ini, tindakan yang dilakukan menghasilkan sebuah makna yang diciptakan melalui interaksi-interaksi tersebut. Makna yang diciptakan melalui interaksi itulah yang kemudian mampu membentuk persepsi bagi partisipan dalam memandang atau berpendapat terkait objek yang dimaksud. Setelah peran *soft power* sebagai jembatan antara partisipan dalam mengenali berbagai macam kebudayaan Korea, sedangkan teori interaksi simbolik inilah menjadi cara untuk mengetahui proses individu dalam melakukan interaksi melalui *mind*, *self*, dan *society*. Sehingga, persepsi yang ada bukanlah hanya dilihat secara instan namun, melibatkan individu dan lingkungan tersendiri dengan makna yang bisa berubah berdasarkan peran individu masing-masing.

## PENUTUP

Melalui data yang didapatkan dari  
DIKSHI Vol. 4 No. 1, April 2024 | 23

partisipasi, persepsi yang ditimbulkan dari partisipan Indonesia terhadap kebudayaan Korea cenderung positif. Munculnya persepsi baru ini karena Partisipan mempunyai pandangan baru terhadap budaya Korea khususnya melalui makanan dan bagaimana partisipan tersebut merasa antusias ketika berada pada acara yang diselenggarakan. Selain itu, pihak Pemerintah Korea Selatan pun dianggap cukup sukses untuk melakukan promosi dan mengadakan serangkaian acara melalui pembentukan komunitas, promosi melalui media sosial, hingga kenyamanan yang diciptakan ketika acara berlangsung. Usaha-usaha tersebut tentunya meninggalkan impresi tersendiri di sudut pandang partisipan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, terdapat beberapa saran terkait penelitian ini seperti dengan adanya promosi yang dilakukan Pemerintah Korea di Indonesia diharapkan tidak menimbulkan rasa berlebihan bagi partisipan dan tetap tertarik dengan budaya Indonesia tersendiri. Serta, partisipan menjadi sasaran penting dalam pelaksanaan *soft power* suatu negara, untuk itu diharapkan partisipan dapat memilah mana budaya yang bisa diambil sisi positifnya dan tidak memaksakan diri untuk harus mengikuti tren terkini, baik dari negara lain ataupun pengaruh sekitar.

## Daftar Pustaka

### Buku:

Allen, M. (2017). Symbolic Interactionism . In M. Allen, *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 328-341). SAGE Publications.

Jr., J. S. (2004). *The Paradox of American Power: Why The World Only Superpower Can't Go It Alone*. New York: Oxford University Press.

Jr., J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 94-107.

Mead, G. H. (1934). *MIND, SELF, and SOCIETY*. Chicago: The University of Chicago Press.

Mellisen, J. (2005). *The New Public Diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.

### Jurnal:

Gurgu, E., & Cociuban, A. D. (2016). THE ROLE OF PUBLIC DIPLOMACY IN INTERNATIONAL RELATIONS IN FULL PROCESS OF GLOBALIZATION. *Annals of Spiru Haret University*, 126-131.

Kim, W.-H., Lee, C., & Kim, S. (2020). The Influence of Hallyu on Africans' Perceptions of. *MDPI*.

Lee, S. (2015). Cosmetic Surgery in Contemporary Korean Art\*. *AAS(Association of Asian Studies)-in-ASIA conference at Academia*, 151-155.

Lusiana, Y. M. (2018). SOFT POWER DAN SOFT DIPLOMACY. *Universitas Padjajaran*, 55-57.

Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 7-8.

Putri, I. P., Liany, F. D., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF, Volume 3, No. 1*, 69-71.

Ratri, G. M. (2018). GLOBAL HANSIK CAMPAIGN AS SOUTH KOREA'S GASTRODIPLOMACY IN 2009-2017. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 8-13.

Sendow, B. E., Mamentu, M., & Rengkung, F. (2018). KOREAN WAVE SEBAGAI INSTRUMEN SOFT POWER DIPLOMASI KEBUDAYAAN KOREAN SELATAN DI INDONESIA. *Universitas Sam Ratulangi*.

Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti. (2019). Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya. *MediaTor, Vol 12 (1)*, 93-95.

#### Skripsi:

Ameillina, N. R. (2017). The Republic of Korea's Gastrodiplomacy Implementation Towards Republic of Indonesia in Promoting Korean Traditional Food (2015-2016). *President University*, 49-58.

#### Terbitan Pemerintah:

Indonesia, K. C. (2011). *Pengantar KCCI*. Retrieved September 9 2022, from Korean Cultural Center: <https://id.korean-culture.org/id/6/contents/341>

Indonesia, K. C. (2013). *BUCHAECHUM CLASS 2013*. Retrieved September 9 2022, from Korean Cultural Center : <https://id.korean-culture.org/id/487/board/233/read/3765>

Indonesia, K. C. (n.d.). *Hari Raya, Hari*

*Peringatan, dan lain-lain*. Retrieved September 12 2022, from Korean Cultural Center : <https://id.korean-culture.org/id/138/korea/38>

Indonesia, K. C. (n.d.). *Makanan Korea*. Retrieved September 12 2022, from Korean Cultural Center: <https://id.korean-culture.org/id/136/korea/36>

KFPI. (n.d.). *The Taste of Korea Hansik - Introduction*. Retrieved October 14 2022, from KFPI: [www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en](http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN1010100&lang=en)

KFPI. (n.d.). *The Taste of Korea Hansik - Korea Food Story*. Retrieved October 15 2022, from KFPI: <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN3010100&lang=en>

KFPI. (n.d.). *The Taste of Korea Hansik - Purpose Establishment*. Retrieved October 15 2022, from KFPI: <http://www.hansik.org/en/article.do?cmd=html&menu=PEN6010100&lang=en>

#### Website:

Hyun-cheol, K. (2008, October 16). *Campaign Starts to Globalize Korean Food*. Retrieved August 10 2022, from The Korea Times: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2008/10/123\\_32807.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2008/10/123_32807.html)

Hyun-cheol, K. (2009, April 6). *Global Hansik Off to Strong Start*. Retrieved August 10 2022, from The Korea Times: [https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123\\_42711.html#:~:text=Global%20Hansik%20Off%20to%20Strong%20Start&text=A%20](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2009/05/123_42711.html#:~:text=Global%20Hansik%20Off%20to%20Strong%20Start&text=A%20)

[new%20package%20of%20measures,ethnic%20f  
oods%20in%20the%20world](#)